



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO DE TITULACION:**

**“ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLO  
DESHILACHADO PRECOCIDO LISTO PARA SERVIR COMO  
ALTERNATIVA GASTRONOMICA PARA LOS HOGARES ECUATORIANOS”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PARA EL TÍTULO DE INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES CON  
CONCENTRACIÓN EN MARKETING**

**AUTORA:**

**JESSICA HIDALGO VEGA**

**TUTOR:**

**ECO. RAMIRO ANDRADE**

**SAMBORONDÓN, MAYO DE 2009**

## RECONOCIMIENTO

Agradezco la colaboración de la Ing. Johanna Robalino y Eco. Marjorie Cepeda que me brindaron todo su apoyo y conocimientos sin reparo alguno, a mis padres y a todas las personas que colaboraron en la elaboración y culminación del presente proyecto.

## INDICE GENERAL

RECONOCIMIENTO	II
INDICE GENERAL	III
INDICE DE GRAFICOS	VI
INDICE DE CUADROS	VI
INDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
INTRODUCCION	1
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFIA	66
ANEXOS	67

### **A. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DEL PROYECTO**

Ai. Objetivos Generales	2
Aii. Objetivos Específicos	2

### **B. DESCRIPCION DEL PROBLEMA Y SOLUCION**

Bi. Problema	3
Bii. Solución	3

### **C. INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

Bi. Problema	4
Bii. Solución	4

### **I. ANTECEDENTES**

1.1 La Empresa	5
1.2 Filosofía Corporativa	5
1.2.1 Estructura de la Empresa	6
1.3 Entorno Económico	6
1.4 Entorno Demográfico	9
1.5 Proveedores	9
1.5.1 Proveedores de Materia Prima	9
1.6 Distribuidores	10
1.7 Consumidores	11
1.8 Entorno Tecnológico	11
1.9 Entorno Ambiental	11

### **II. ESTUDIO TECNICO**

**12**

2.1 Elementos a considerar para la ubicación	12
2.2 Región y entidades federativas en particular	12
2.3 Servicios Auxiliares	12
2.4 Distribución de la planta	13
2.5 Programa de Producción	13
2.5.1 Consideración sobre la elaboración del programa en el primer año de producción	13
2.6 Conclusión sobre el tamaño de la planta	13
2.7 Inversión	14
2.8 Análisis del Proceso de Producción	17
2.9 Proceso Productivo	17

<b>III ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>22</b>
3.1 Investigación del mercado	22
3.2 Definir el problema de decisión como uno de investigación	22
3.3 Preguntas redefinidas de investigación	22
3.4 Determinar y evaluar el diseño de investigación y la fuente de datos	23
3.5 Determinar el plan muestra y el tamaño de la muestra	23
3.6 Escalas de medición	24
3.7 Recolectar y procesar los datos	24
3.8. Análisis y presentación de los resultados en la investigación de Mercados	24
3.8.1. Investigación Cualitativa	24
3.8.2. Investigación Cuantitativa	25
3.8.3 Conclusiones generales de la investigación de mercados	36
3.9. Segmentación de Mercados	38
3.9.1. Variables de Segmentación	38
3.10. Mercado Meta	39
3.10.1 Macrosegmentación	39
3.10.2. Micro segmentación	40
3.10.3. Producto- Mercado: Productos Congelados Pre cocidos	40
3.10.4. Mapa de Necesidades	41
3.11. Análisis del Mercado Potencial (Porter)	41
3.12 Barreras de Entrada y Salida	42
3.12.1 Barreras de Entrada	42
3.12.2 Barreras de Salida	42
3.13. Modelo de Implicación de Foote, Cone Y Belding (Fcb)	42
3.14. Matriz Importancia – Resultado	43
3.15. Análisis De La Estructura Competitiva	44

3.16 Matriz Ansoff	47
3.17. ANALISIS FODA	47
<b>IV PLAN DE MARKETING</b>	<b>48</b>
4.1. Establecimiento de Objetivos	48
4.2. Posicionamiento: Estrategias y Ventaja Competitiva	48
4.2.1. Segmento Calidad	49
4.2.2. Segmento Sabor	49
4.2.3. Segmento Práctico	49
4.2.4. Segmento Versátil	49
<b>4.3. Marketing Mix</b>	<b>50</b>
<b>4.3.1. Producto</b>	<b>50</b>
4.3.1.1. Objetivos Del Producto	50
4.3.1.2. Estrategia de producto	50
<b>4.3.2. Promoción</b>	<b>53</b>
4.3.2.1. <i>Objetivos de Promoción</i>	53
4.3.2.2. <i>Marca</i>	54
4.3.2.3. <i>Slogan</i>	54
4.3.2.4. <i>Acciones De Comunicación</i>	54
4.3.2.5. <i>Medios de Comunicación</i>	54
4.3.2.6. <i>Técnicas Promocionales</i>	56
<b>4.3.3. Plaza</b>	<b>56</b>
4.3.3.1. <i>Objetivos de Plaza</i>	56
4.3.3.2. <i>Estrategia de Plaza</i>	56
<b>4.3.4. Precio</b>	<b>58</b>
4.3.4.1. <i>Objetivos de Precio</i>	58
4.3.4.2. <i>Estrategia de Precio</i>	58
4.4 <i>Merchandising</i>	59
4.5 <i>Benchmarking</i>	59
4.6 <i>Street Marketing y Field Marketing</i>	60
<b>V. ANALISIS FINANCIERO</b>	<b>61</b>
5.1 Inversión Inicial	61
5.2 Financiamiento	61
5.3 Presupuesto de Operación	61
5.4 Depreciación	62
5.5 Punto de Equilibrio	62
5.6 Capital de Trabajo	63
5.7 Proyecciones de Ventas y Costos	63
5.8 Estado de Pérdidas y Ganancias	64
5.9 Flujo de Caja	64
5.10 TMAR, TIR, VAN	64

<b>INDICE DE GRAFICOS</b>	
<b>GRAFICOS DE ENCUESTAS</b>	
Gráfico 1 / Gráfico 2	26
Gráfico 3 / Gráfico 4	27
Gráfico 5	28
Gráfico 6 / Gráfico 7	29
Gráfico 8 / Gráfico 9	30
Gráfico 10	31
Gráfico 11	32
Gráfico 12 / Gráfico 13	33
Gráfico 14 / Gráfico 15	34
Gráfico 16 / Gráfico 17	35
Gráfico 18	36
Gráfico 19. Proyección de Ventas	63
<b>INDICE DE CUADROS</b>	
Cuadro 1 Ecuador: Consumo Avícola 1996-2002	8
Cuadro 2. Composición de la Materia Prima	17
Cuadro 3. Cuadro de proporciones	18
Cuadro 4. Insumo – Producto	20
Cuadro 5. Producto Final	20
Cuadro 6. Adquisición de Equipos y Maquinarias	21
Cuadro 7. Modelo de Implicación FCB	42
Cuadro 8. Matriz importancia – Resultado	44
Cuadro 9. Ventaja Competitiva	45
Cuadro 10. Financiamiento	61
Cuadro 11. Depreciación	62
Cuadro 12. Punto de Equilibrio	62
Cuadro 13. Proyecciones de Ventas	63
Cuadro 14. Proyecciones de Costos	63
<b>INDICE DE FIGURAS</b>	
Figura 1. Canales de Distribución	10
Figura 2. Flujo de Materiales	15
Figura 3. Distribución de las instalaciones de la planta	16
Figura 4. Análisis Competitivo de Porter	44
Figura 5. Ciclo de Vida	51
Figura 9. Logo	53

## **RESUMEN**

Este proyecto consiste en la Elaboración y Comercialización de Pollo deshilachado precocido listo para servir como alternativa gastronómica para los hogares ecuatorianos, en el cual la pulpa de pollo será sometida a una operación de molienda para aprovechar sus propiedades nutritivas y simular una estructura firme. En base a este producto se podrán elaborar diferentes platos de comida de una manera más fácil y rápida. Tomando en cuenta estos aspectos y el hecho de que el pollo es un producto de consumo masivo en nuestro país, su target en el actual mercado son los consumidores de pollo como las amas de casa, profesionales y estudiantes.

Este trabajo también será un aporte a la industria avícola para generar valor y desarrollar ventajas competitivas a través de las estrategias del marketing.

## **INTRODUCCION**

La Industria de la conservación de los alimentos se ha desarrollado de una manera muy acelerada en los últimos años; dando lugar a un amplio campo de aplicaciones proporcionando gran variedad de ventajas para los consumidores quienes buscan productos que satisfagan sus necesidades y a la vez representen valor nutricional.

Debido a esto es que la Industria de los Alimentos a nivel nacional representa actualmente una gran fuerza económica para el país, gracias a su constante crecimiento que es posible por la adaptación de nuevas tecnologías que aportan valor agregado a nuestros productos. Por esta razón en el transcurso de estos años las grandes fábricas se han interesado en el desarrollo de productos novedosos que contribuyan al consumo nacional y a la disminución de las importaciones de alimentos procesados.

El Ecuador posee una gran producción avícola a pesar de que no se ha explotado en su totalidad (según las estadísticas del III Censo Agropecuario Nacional). Esta situación revela que es importante incrementar la producción a fin de atender la gran demanda de este producto en el mercado nacional; por lo tanto, existe una buena perspectiva para invertir en esta actividad económica y en lo posterior abarcar el mercado Internacional.

Con el presente trabajo se elaborará un plan de marketing para introducir y comercializar este nuevo producto, también se evaluará las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventaja competitiva. Gracias a la elaboración de este plan se podrá obtener esta ventaja competitiva con una buena estrategia de marketing mix.

## **A. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS DEL PROYECTO**

### **Ai.- Objetivos Generales:**

- Elaborar y comercializar Pollo Deshilachado Precocido para satisfacer las necesidades del consumidor, esperando su aceptación y lograr las ventas propuestas para así obtener utilidades.

### **Aii.- Objetivos Específicos:**

- Elaborar un producto de buena calidad y a un precio competitivo.
- Realizar un plan de marketing para dar a conocer nuestro producto en los principales Supermercados, Minimarkets y Gasolineras de la ciudad de Guayaquil.
- Comprobar a través de una encuesta la aceptación de nuestro producto en los consumidores.

## **B. DESCRIPCION DEL PROBLEMA Y SOLUCIÓN**

### **Bi. Problema**

En nuestro país las amas de casa al momento de preparar un plato de comida en base de pollo ya sea: arroz con pollo, spaguetti de pollo, empanada de pollo, etc., tiene que transcurrir entre una o dos horas para que esté completamente cocido el pollo, desmenuzarlo, adobarlo y luego mezclarlo con el resto de ingredientes.

Actualmente las amas de casa también trabajan y no disponen de tiempo suficiente para realizar grandes platos en el almuerzo o merienda por esta razón se consideró en elaborar un producto práctico, de fácil preparación.

### **Bii. Solución**

Previamente se elaborará un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil para analizar los hábitos de consumo de los compradores, la estructura competitiva del mercado y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de las condiciones del mercado en que va a ser introducido y comercializado este nuevo producto.

El producto será elaborado en base de carne de pollo, en la cual será sometido a una rigurosa inspección para evaluar la calidad de la carne y sus proteínas, luego será cocido y deshilachado en máquinas especiales, posteriormente será adobado con sal por último será empaquetado en fundas de polietileno de 400 gramos para 6 a 7 personas

## **C. INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

### **C. El Pollo y la Salud del Consumidor.**

El pollo es un alimento muy indispensable para nuestra dieta diaria, contiene un gran contenido de proteínas y mantiene el equilibrio de aminoácidos que el organismo humano no puede biosintetizar, pero que requiere para cumplir sus funciones vitales, como formar y reparar tejidos, estimular el crecimiento, cicatrizar heridas o proteger el sistema nervioso y la piel.

#### ***Ci. Ventajas:***

- Proteínas: ayudan a regenerar el cuerpo. Si el organismo no recibe la proteína que necesita, la busca en los músculos, por lo que se produce una perjudicial pérdida de masa muscular; por ende retrasa el crecimiento de los niños y adolescentes.
- Acido Graso Omega 3.
- Vitamina B3 y B9: necesarias para el cerebro (útil en caso de esquizofrenia, psicosis y depresiones) y correcta formación de las células sanguíneas (mantener la piel y previene la anemia).
- Fósforo: Tonifica y estimula el cerebro, formación de los huesos.
- Potasio: evitar la debilidad de los músculos (calambres).
- Hierro: Ayuda al correcto funcionamiento del sistema respiratorio.

#### ***Cii. Desventajas:***

- Al tener un gran porcentaje de Omega 3 (ácido graso) acelera el proceso de descomposición (oxidación) de la carne, pero para evitarlo se utilizan los Antioxidantes Naturales.

#### **Cii. Información Nutricional en una porción de 100gr.**

- Agua (mL) 70.3
- Energía (Kcal) 167
- Proteína (g) 20
- Grasas (g) 9.7
- Zinc (mg) 1
- Sodio (mg) 64
- Vitamina B1 (mg) 0.1
- Vitamina B2 (mg) 0.15
- Niacina (mg) 10.4
- Grasas saturadas (g) 3.2

- Grasas monoinsaturadas (g) 4.4
- Grasas poliinsaturadas (g) 1.5

## **I. ANTECEDENTES**

### **1.1 LA EMPRESA**

HIVE S.A (Hidalgo Vega Sociedad Anónima), ubicada en el sector industrial de Guayaquil KM 5 1/2 vía Daule de 2500 m<sup>2</sup>, es una empresa que se dedicará en elaborar y comercializar el Pollo Deshilachado Precocido listo para servir.

Se decidió realizar un proyecto para elaborar el pollo deshilachado precocido puesto que actualmente en el mercado ecuatoriano no existe este producto que pueda satisfacer a las personas que no disponen de tiempo suficiente para elaborar grandes desayunos, almuerzos o cenas debido a su vida ajetreada o simplemente desean salir de la rutina.

### **1.2. FILOSOFIA CORPORATIVA**

#### **MISIÓN**

“Elaborar y comercializar productos de alta calidad de una manera eficaz y con gran responsabilidad social, mantener una vocación de servicio; fortaleciendo día a día nuestra estructura financiera.

#### **Visión**

“Ser una empresa líder por sus productos innovadores y de gran calidad en la industria alimenticia a nivel nacional.”

#### **VALORES**

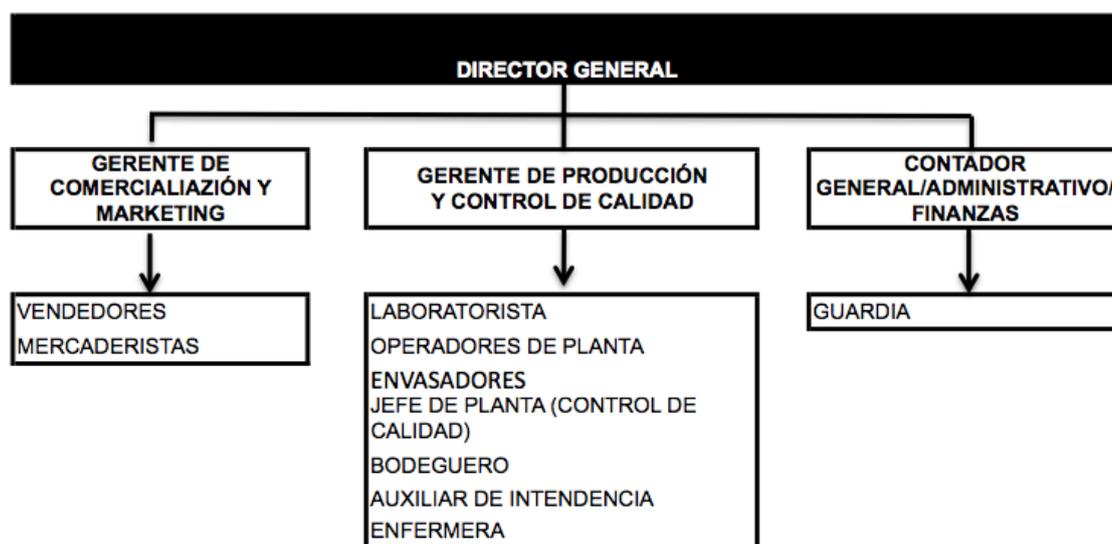
##### ***Responsabilidad***

Aplicar las mejores técnicas en mantener el cuidado del medio ambiente y el desarrollo social

##### ***Innovación***

Buscar constantemente mejorar los productos y servicios invirtiendo en proyectos de investigación y desarrollo, con la mejor tecnología

## 1.2.1 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA



## 1.3 ENTORNO ECONOMICO

Ecuador tiene un mercado de más 13,000.000 potenciales consumidores o 740,000 hogares, los mismos que incluyen dentro de su dieta diaria el consumo de pollo.

El salario mínimo en lo que va del año 2009 es de aproximadamente \$218, este continúa siendo bajo en comparación con el valor de la canasta básica familiar, que ha ido incrementando desde el año 1999, por lo que el poder de compra del consumidor ecuatoriano medio ha disminuido.

Los bajos niveles de ingresos de la gran mayoría de la población excluyen a muchos hogares de ser consumidores regulares de productos que no resulten ser de primera necesidad como es el caso de los productos congelados.

Los consumidores exigen alimentos frescos, saludables y prácticos; quieren productos que faciliten la vida su vida; además de exigir que éstos ofrezcan calidad superior y la máxima seguridad de los alimentos.

En la Actualidad el consumidor ecuatoriano ha comenzado a aceptar que no es cierto que los alimentos frescos; sean siempre mejores que los congelados. Si un pescado ha sido adecuadamente congelado y descongelado éste conserva las mismas cualidades nutritivas que uno fresco.

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), los hogares urbanos gastan el 41,30% de sus ingresos en comida.

De estos consumidores sólo el segmento de la clase media y media alta consume productos congelados.

Los principales proveedores de comida congelada de Ecuador son Estados Unidos, Chile, Colombia y Perú. En general las exportaciones de Ecuador de productos de congelados lejos están de exceder sus importaciones.

Sin embargo entre el año 2004 y 2007 ha existido una recuperación en el volumen neto de las exportaciones y una leve disminución en el volumen neto de importaciones de productos congelados.

Localmente los principales productores nacionales de comidas congeladas en el Ecuador son PRONACA, con productos cárnicos tanto como de pollo, pescado y cerdo. Facundo, con sus bocaditos listos para servir, y otras empresas como Goya y Negocios Industriales Real "NIRSA" que en los últimos años han empezado a lanzar al mercado nuevas variedades de productos congelados.

El mercado de productos congelados está clasificado en 11 grupos de productos: carne roja, aves de corral, pescado, Crustáceos, moluscos, animales congelados, vegetales congelados, pasta, productos de pastelería, helados y snacks.

Los canales de distribución representan un factor de éxito para las empresas de congelados locales. Cabe mencionar que en el Ecuador existen dos cadenas de supermercados que debido a su cobertura, ubicación y poder de negociación monopolizan la distribución de este tipo de productos.

También es importante señalar que actualmente en el Ecuador, una de cada tres hogares está conformado por una persona, este fenómeno se intensifica en Guayaquil en donde una de cada dos personas vive sola por lo cual es notable que estos hogares tengan una gran preferencia por los alimentos congelados puesto que los hogares ecuatorianos han dejado de ser el modelo tradicional en donde la madre tenía el tiempo suficiente para elaborar un buen plato de comida, ahora las amas de casa modernas, debido a sus actividades laborales cuentan con poco tiempo para los quehaceres domésticos. Estos productos no solamente van dirigidos a las amas de casa sino también a los profesionales y estudiantes en general.

Frente a la gran demanda de consumo de alimentos congelados que se ha mantenido en el Ecuador; la empresa HIVE S.A., conformada por los hermanos HIDALGO VEGA y su madre VILMA VEGA, crearon un proyecto en el que consistía en la elaboración y comercialización de un producto innovador con un valor agregado "**POLLO DESHILACHADO PRECOCIDO LISTO PARA SERVIR**" que pueda satisfacer todo el mercado de consumidores de pollo en especial las personas que gustan de la comida rápida y de fácil preparación.

Es muy importante también tomar en cuenta el consumo avícola puesto que el producto será elaborado en base de pulpa de pollo. Por ésta razón se detallará el consumo de pollo desde el año 1996 al 2003.

**CUADRO 1 ECUADOR: CONSUMO AVICOLA  
1996-2002**

<b>Años</b>	<b>Carne de Pollo (Kg)</b>	<b>de Exportación 1/ (Kg)</b>	<b>Población (Hab)</b>	<b>Per - cápita (kg./hab. año)</b>
<b>1996</b>	134,695,000	1,600	11,698,496	12
<b>1997</b>	160,493,000	508,000	11,936,858	13
<b>1998</b>	178,889,000	679,000	12,174,628	15
<b>1999</b>	125,222,000	2,773,000	12,411,232	10
<b>2000 2/</b>	158,720,000	4,849,000	12,646,095	12
<b>2001</b>	160,000,000	5,455,000	12,156,608	13
<b>2002 3/</b>	160,000,000	2,327,000*	11,705,165	15
<b>Fuente:</b> CONAVE, BCE, INEC				
<b>Elaboración:</b> Proyecto SICA-/MAG-Ecuador (www.sica.gov.ec)				
<b>Notas:</b>				
1/ Los datos provienen de las partidas 02071100, 02071200, 02071300, 02071400.				
2/ Datos del Censo Nacional Agropecuario				3/ Datos proyectados.
* Datos provisionales del Banco Central hasta Agosto 2002.				

En el sector Avícola, según los datos de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave), actualmente existe una producción de 108 mil toneladas métricas de huevos y 406 mil toneladas métricas de carne de pollo. Por esta razón existe un crecimiento desde el 193% y el 588%, entre los años 1990 y 2009.

Según el Director Ejecutivo de Conave José Orellana indicó que el Ecuador no importa la carne de pollo ni los huevos puesto que nuestro sector Avícola lo suministra el 100%.

Es importante indicar que el 13% del PIB Agropecuario lo constituye la avicultura ecuatoriana debido a su gran producción de pollos de engorde según datos de IRA (Incubadoras y Reproductores de Aves)

*En el 2008:*

Producción de carne de pollo: 406.000 TM  
Consumo por persona de pulpa de pollo 30.07 kg./p/año. •

Según datos de la Cámara de Industrias Guayaquil indica que la rentabilidad promedio que estaría dispuesto a ganar un inversionista en proyectos de este tipo es de un 25 a 26%, una tasa adecuada y que el crecimiento del mercado a excedido desde el 2004 un 6% anual.

## 1.4 ENTORNO DEMOGRAFICO

Por el tamaño de su población, Guayaquil es la ciudad más grande del país. Debido a los flujos migratorios internos se ha elevado las tasas de crecimiento demográfico.

A mediados de los años noventa la tasa de crecimiento demográfico se intensifica por el repunte que toman las migraciones internas, estimándose una tasa de crecimiento promedio anual de 3,4% entre 1994 – 1998, este fenómeno es debido a los constantes problemas económicos y sociales en donde las familias campesinas emigran a las grandes ciudades, asimismo el Fenómeno de El Niño ocasionó varias pérdidas a la costa. También ha tenido un importante efecto la migración internacional en los últimos años, como sabemos, es producto del colapso de la economía nacional.

El VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC en Noviembre del 2001, contabiliza menos de 2 millones de habitantes. Guayaquil registra mayor número de mujeres que de hombres, siendo la tendencia de las grandes ciudades ya que la población masculina es la que más emigra al exterior.

## 1.5 PROVEEDORES

Nuestros principales abastecedores de materia prima son los avicultores, y con respecto a las materias primas auxiliares se las puede obtener en los lugares de abasto o de empresas que los comercializan y distribuyen. ***Es muy importante considerar en el momento de elegir a nuestro principal proveedor de pollo que debe cumplir con todas normas y sistemas de higiene y calidad comprendidas en el SISTEMA HACCP para elaborar un producto calificado y poder garantizar un producto saludable, de sabor agradable y mantener el bienestar del animal y del ambiente, por eso es necesario contar con la previa inspección de la materia prima por parte del proveedor antes de que nosotros la adquiramos.***

Los principales servicios que debe tener una planta procesadora de alimentos son los siguientes: Energía Eléctrica, Agua, Combustible.

### 1.5.1 Proveedores de Materia prima

Las principales características que se tomar en cuenta y verificar en la compra de materias primas y suministros, destacan las siguientes: Buena Calidad, Precio Competitivo, Entrega a Tiempo y Disponibilidad Inmediata,

Generalmente se negocian los pagos a 30 y 60 días de acuerdo al volumen de compra y por ende se puede establecer mejores condiciones de precio y crédito.

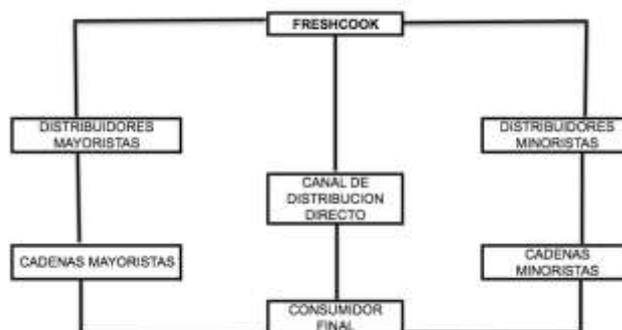
Para disponer de materia prima de alta calidad, HIVE S.A. contará con diferentes proveedores avícolas (Avícola Vitaloa, Integración Avícola Oro) para evitar el desabastecimiento del mercado pero es muy importante indicar que nuestro proveedor principal será Avícola Fernández.

Es importante indicar que previamente se elaborará un contrato con Avícola Fernández y el resto de avicultoras en donde quede estipulado que no podrán producir un producto similar al nuestro por un tiempo determinado.

## 1.6 DISTRIBUIDORES

Es muy importante obtener una amplia y eficiente red de distribución de alimentos para convertirlo en nuestro respaldo como fortaleza dentro del mercado y estar respaldados con una cadena inalterable de frío que garantice la frescura del producto, hasta cualquier punto de comercialización y de esta manera ofrecer un producto de alta calidad.

**Figura 1. Canales de Distribución**



El canal de distribución escogido es en el que intervendrá el Productor - Mayorista – Minorista hasta el Consumidor Final por ser el más especializado en comercializar productos de este tipo y porque existirá una mayor cobertura del mercado y mejor control sobre el producto. Contaremos con el apoyo de la gran distribuidora mayorista COILESA puesto que ellos tienen la experiencia de 20 años en logística y distribución de productos de consumo masivo a nivel nacional. Es importante recalcar que esta empresa tiene sectorizado sus puntos de distribución, por lo que contaremos con estrategias específicas para cada punto que será colocado nuestro producto. Es importante recalcar que uno de sus puntos estratégicos para la colocación de productos de consumo masivo son las grandes cadenas mayoristas tales como Corporación el Rosado y La Favorita en donde también habrá presencia de marca.

## **1.7 CONSUMIDORES**

De acuerdo a lo antes expuesto y considerando que el pollo es un producto de consumo masivo, su target group en el actual mercado son los consumidores de productos congelados como: las amas de casa, profesionales, solteros, empleados, estudiantes que gustan de la comida rápida y de fácil preparación.

## **1.8 ENTORNO TECNOLÓGICO**

La investigación es la base fundamental para todas las empresas productivas cuyo objetivo es ser más competitivas y ofrecer grandes ventajas a sus clientes. Por eso es importante investigar y desarrollar nuevos productos con el apoyo de un equipo de personas investigadoras altamente calificadas para que se dedique a la creación de nuevos productos en base de pollo.

## **1.9 ENTORNO AMBIENTAL**

Es muy importante contar con una planta en la cual sea responsable del medio ambiente, en donde realice inversiones periódicas para mitigar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas al centro productivo y tomar todas estas acciones como un deber social.

## **II. ESTUDIO TECNICO**

Para dar inicio a un negocio hay que tomar en cuenta diversidad de inversiones que serán necesarias realizar como:

- Inversión Inicial
- Terreno
- Construcciones e instalación de servicios
- Maquinaria
- Capital Humano

### **2.1 UBICACIÓN DE LA PLANTA**

El aspecto más importante a considerar es la cercanía con el proveedor directo de la materia prima (granja avícola), rastro o central de abasto.

### **2.2 REGIÓN Y ENTIDADES FEDERATIVAS EN PARTICULAR**

- Vías de Fácil Acceso
- Disponibilidad de servicios
- Proximidad con los clientes potenciales
- Condiciones climáticas favorables
- Mano de Obra calificada
- Salarios Competitivos

### **2.3 SERVICIOS AUXILIARES**

Respecto de la infraestructura de servicios auxiliares que requiere una planta procesadora de alimentos (carne de pollo) para su operación, entre otros los más importantes destacan:

- Energía eléctrica
- Agua
- Combustibles
- Teléfono/Internet
- Recolección de Desechos
- Drenaje
- Vías de Acceso
- Bomberos
- Seguridad

Para la elaboración del pollo deshilachado, hay que implementar la cámara de refrigeración de materia prima para su conservación , por lo que se estima que se podría iniciar con un área entre 150 y 200 m<sup>2</sup>.

## **2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

Distribución interior de las instalaciones

Los factores a considerar en el momento de elaborar el diseño para la distribución de planta son:

- Determinar el volumen de producción
- Movimientos de materiales
- Flujo de materiales
- Distribución de la planta

Según recomienda utilizar como esquema para la distribución de instalaciones, el flujo de operaciones orientado a expresar gráficamente todo el proceso de producción, desde la recepción de la materia prima hasta la distribución de los productos terminados, pasando obviamente por el proceso de fabricación.

## **2.5 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN**

La fábrica deberá trabajar en condiciones de capacidad máxima nominal de producción, para así aprovechar toda la capacidad de diseño de planta.

Se espera que este aprovechamiento ocurra a la medida que el personal encargado de la operación supervisión y administración de los procesos productivos y comerciales, adquieran la capacitación indispensable para el mejor logro de sus objetivos.

### **2.5.1 Consideración sobre la elaboración del programa en el primer año de producción**

Cantidad de empleados que ocupará el proyecto = 22

Empleados directos= 10

10 hombres \* 8 horas = 80 HH/día

80 HH/días \* 6 días= 480 HH/semana disponible

$(480 \text{ HH/semana disponible} / 10 \text{ hombres}) * 0.85 = 40.8 \text{ hh/semana}$

Esto indica que los trabajadores trabajarán 8 horas diarias con dos turnos de 6-12 am y de 12 am- 6 pm. No habrán turnos rotativos.

## **2.6 CONCLUSIÓN SOBRE EL TAMAÑO DE LA PLANTA**

Tomando en cuenta el programa de producción siendo este el de 10 operarios hábiles, se puede concluir que la definición de la planta es pequeña, determinando así como una pequeña empresa según Cámara de la Pequeña Industria de Guayas (CAPIG)

## **2.7 INVERSIÓN Y DISPONIBILIDAD DE CAPITAL**

Como parte del capital inicial de la empresa, se cuenta con un terreno ubicado en el sector industrial de Guayaquil (KM 5 1/2 vía Dáule de 2500 m<sup>2</sup>) con las debidas instalaciones para que pueda funcionar la planta valorado en \$180,000

La inversión inicial es de \$ 276, 045.15 los cuales involucran Maquinaria, Equipos Auxiliares, Equipos de Oficina, Equipo de Computación, Permisos, Gastos de Administración, Gastos de Publicidad, Gastos de Capacitación y Terreno.

Los aportes de capital serán cubiertos por los accionistas en su totalidad lo cual se dictaminó en la junta directiva llegando a la resolución de aportes de capitales de la siguiente manera:

Los accionistas aportarán de la siguiente manera: el mismo capital, siendo este de \$69,011.29, es decir, el 25% de participación, los cuales son bienes aportados por cada accionista de la empresa de manera circulante.

Figura 2. Flujo de Materiales



Las instalaciones necesarias para una empresa incluyen las que a continuación se demostrará

**Figura 3. Distribución de la Planta**



## 2.8 ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Se presenta el flujo del proceso productivo a nivel general, referente al producto seleccionado y analizado con más detalle.

Sin embargo, este puede ser similar para otros productos, si el proceso productivo es homogéneo, o para variantes del mismo. Al respecto, se debe evaluar en cada caso la pertinencia de cada una de las actividades previstas, la naturaleza de la maquinaria y los equipos considerados, el tiempo y tipo de las operaciones a realizar y las formulaciones o composiciones diferentes que involucra cada producto o variante que se pretenda realizar.

## 2.9 PROCESO PRODUCTIVO

### 1. Recepción y almacenamiento de la materia prima:

La materia prima fundamental para el proceso está constituida por la pulpa de pollo, esta se la recibe con una previa inspección de control de calidad por parte de nuestro proveedor, también se lo receptorá libre de plumas, cabeza, patas, vísceras en bolsas de polietileno empacadas en cajas de plástico o de aluminio llenas de hielo. Las materias primas auxiliares (sal yodada, sorbato de potasio y antioxidante) se reciben en costales de 50 Kg., los cuales se almacenan en la bodega de materias primas.

### 2. Inspección y Deshuesado:

Una vez que se recibe la pulpa de pollo se procede a retirarle los huesos que traen en su interior y al mismo tiempo se realiza una inspección física, verificando las propiedades adecuadas para procesarla, entre estas está su color, olor, consistencia, no descomposición

También se verificará a través de un análisis de laboratorio que la carne está completamente fresca, libre de cualquier tipo de contaminación y que su composición sea aproximadamente de:

### Cuadro 2. Composición de la Materia Prima

Proteínas 21%
Grasa 20%
Agua 58%

### **3. Transporte al área de congelamiento:**

Luego de haber realizado la inspección de la carne de pollo, se procede al transporte de las cajas hacia la cámara de congelamiento.

### **4. Congelamiento:**

Es necesario que la carne almacenada deberá ser conservada en estado de refrigeración, por un período máximo de 2 días. La cámara de congelamiento deberá tener una temperatura entre 3° y 5°C.

### **5. Transporte al área de cocimiento:**

Estas cajas serán trasladadas al área de cocción

### **6. Cocimiento:**

En la marmita será vertida la pulpa de pollo y se le agregará la misma cantidad en peso de agua, dejándola cocer durante 30 minutos una vez que comience a hervir. Es importante que la marmita se mantenga tapada durante el cocimiento, porque de lo contrario aumentará el tiempo de cocción.

### **7. Transporte a centrifugado:**

Por tuberías se transportará toda la pulpa cocida y calda a una máquina centrifugadora.

### **8. Centrifugado:**

En ésta máquina se separan el caldo de la pulpa por medio de rotación, obteniéndose una emulsión grasa - caldo razonablemente clarificada. La pulpa cocida se recibe en charolas de acero inoxidable.

### **9. Transporte a Cortado:**

Las charolas con la carne húmeda se transportan manualmente a la cortadora de carne.

### **10. Cortadora:**

La carne se introduce manualmente a la cortadora, el cual produce fideos de pulpa y agua descargándolos por separado. En este proceso la carne pierde un 15% de humedad.

### 11. Transporte a secado:

La pulpa obtenida de la cortadora (desmenuzador) se transporta manualmente en charolas de acero inoxidable a un horno secador.

### 12. Secado:

Se vierte toda la carne semiseca al horno en donde perderá gran parte del agua que contiene, saliendo con un 3% de humedad aproximadamente.

Toda la carne que se obtiene de este proceso serán colocadas en charolas de acero inoxidable. Es importante recalcar que antes de que salga la carne del horno, ésta pasa por una serie de ventiladores que reducen la temperatura de la misma.

### 13. Transporte a mezclado:

La carne seca colocada en las charolas serán transportadas manualmente a una máquina mezcladora.

### 14. Mezclado:

La carne que se obtiene del horno secador (3% humedad) se mezcla con la sal, sorbato de potasio y antioxidante.

### 15. Inspección:

Una vez que se realiza la mezcla es importante verificar que la carne seca tenga las siguientes proporciones:

**Cuadro 3. Cuadro de Proporciones**

<b>Carne de pollo seca sin grasa</b>	<b>80 % Mínimo</b>
Grasa de pollo	4 % Mínimo
Sal yodada	9.5 % Máximo
Humedad	4.5 % Máximo
Antioxidante	1.8 % Máximo

## 16. Envasado:

La carne seca deshilachada será colocada en bolsas de polietileno de 400 kg. empleando una báscula para asegurar que contengan el peso especificado. Las bolsas se empacan en cajas de cartón corrugado.

## 17. Transporte a bodega:

Las cajas serán transportadas a la bodega.

## 18. Almacenamiento:

Las cajas serán guardadas en el cuarto de refrigeración para que estén listas para su distribución.

## 2.10. Relación insumo – producto

Para elaborar una 1TM de pollo deshilachado se requieren las siguientes cantidades de cada una de las materias primas:

### Cuadro 4. Insumo - Producto

<b>POLLO FRESCO</b>	<b>280,000 KG</b>
SAL	9 KG
SORBATO DE POTASIO	0,55 KG
ANTIOXIDANTE	0,10 KG

De la carne de pollo fresco se obtendrán aproximadamente 65% de pulpa de pollo y 35% de huesos. De los 280,282 kg de pollo se transforman en:

### Cuadro 5. Producto Final

<b>PULPA DE POLLO</b>	<b>182,000 KG</b>
HUESOS	98,000 KG
TOTAL	280,28 KG

El agua que se utiliza en el proceso de cocimiento corresponde a una cantidad igual al peso de la pulpa de pollo (182,000 Kg de agua), que a futuro será separada para la formación de caldos concentrados. El resto se pierde en las actividades de decantación, molido y secado, para obtener la carne seca, con la cual se obtendrá el producto final POLLO DESHILACHADO

**Cuadro 6. Adquisición de Equipos y Maquinarias**

<b>Maquinarias y Equipos Auxiliares</b>	<b>Cantidad</b>	<b>PU</b>	<b>Total</b>
Cuarto de Refrigeración	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Equipo de laboratorio	1	2.500,00	2.500,00
Marmita (acero inoxidable)	1	2.500,00	2.500,00
Centrifuga	1	1.200,00	1.200,00
Cortador de Carne (deshilachadora)	2	3.000,00	6.000,00
Horno para secado	1	9.000,00	9.000,00
Mezcladora	1	5.200,00	5.200,00
Caldera	1	25.000,00	25.000,00
Charolas	25	32,00	800,00
Bomba para combustible	1	400,00	400,00
Tanque para almacenamiento de combustible	1	1.000,00	1.000,00
Balanza analítica	1	400,00	400,00
Selladora de impulso	20	60,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 60.200,00</b>

## **III. INVESTIGACIÓN MERCADO**

### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

En este proyecto se hará la investigación exploratoria y descriptiva.

### **3.2 DEFINIR EL PROBLEMA DE DECISIÓN COMO UNO DE INVESTIGACIÓN**

En el presente proyecto, el problema consiste en determinar el comportamiento actual del consumidor, segmentación, estrategias de marketing (marketing mix), su estructura competitiva, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las condiciones del mercado que va hacer introducido y comercializado este nuevo producto.

### **3.3 PREGUNTAS REDEFINIDAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Les gusta consumir productos congelados?
- ¿En donde lo compran?
- ¿Con qué frecuencia lo consumen?
- ¿Las personas están dispuestas a consumir pollo deshilachado precocinado ?
- ¿Qué tipo de empaque será necesario?
- ¿Qué porción será la necesaria para comercializar?
- ¿En qué lugares comercializaré el producto?
- ¿Cómo dar a conocer el nuevo producto?

### **3.4 DETERMINAR Y EVALUAR EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y LA FUENTE DE DATOS**

Toda investigación de mercado siempre empieza con un diseño informal como lo es el diseño exploratorio de tipo cualitativo que incluye una sesión de grupo (focus group)

Diseño Descriptivo, se analizan las variables destinadas a conocer las preferencias, hábitos y tendencias del consumidor, este es un diseño de investigación planeado y estructurado, generalmente se utiliza un diseño de investigación por encuestas

La fuente de datos es aleatoria escogida al azar, es una muestra infinita ya que no se encuentran datos actualizados acerca del consumo de pollo.

La fuente de datos también es secundaria mediante un formato no estructurado ya que hemos adquirido la información de otras fuentes externas como lo es el Internet, revistas, entrevistas, etc.

Tomando en cuenta los objetivos y la fuente de datos se establece el procedimiento de recolección de datos que serán: las encuestas o comunicación y la observación.

Esta investigación se realizará solo en la ciudad de Guayaquil ya que en el primer año solo será distribuido el producto en este mercado como plan piloto y de acuerdo a los buenos resultados se expandirá a las demás regiones.

### **3.5 DETERMINAR EL PLAN MUESTRA Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La muestra no es probabilística porque no hay desviación estándar ni media, ya que no hemos definido nuestra población, por consiguiente aplicaremos formulas para determinar a cuantos elementos de la población debemos encuestar, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

**Nivel de confianza : 95%**

Z= 1,96  
e= 0,05  
p= 0,5  
q= 0,5

$$n = [Z^2 * p * q] / e^2$$

$$0,9604/0,0025 = 384,16 - \mathbf{384 \text{ personas a Encuestar}}$$

El tamaño de la población de la ciudad de Guayaquil (2,278.738 de habitantes de acuerdo a datos proporcionados por el censo poblacional INEC) mayores a 20 años (corresponde el 54% de la población total) por lo tanto nuestro grupo objetivo sigue siendo INFINITO, por esta razón se utilizará la fórmula en donde no especifica el tamaño de la población.

### **3.6 ESCALAS DE MEDICIÓN**

Se decidió que la mejor técnica para recopilar este tipo de información cuantitativa es a través de una encuesta que especifica en el **Anexo 12**

### **3.7 RECOLECTAR Y PROCESAR LOS DATOS**

Se ha decido realizar encuestas a personas escogidas aleatoriamente de edades entre 20 a 45 años y también se realizará Focus Group para recolectar mayor información y llegar a una conclusión cumpliendo con los objetivos planteados.

El tipo de cuestionario que se elaboró es estructurado porque las preguntas tienen un orden lógico, no disfrazado porque éstas son directas y auto administradas para que la información sea más veraz, clara y precisa y así disminuir la presión a los encuestados.

### **3.8. ANALISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

#### **3.8.1. Investigación Cualitativa**

##### *Descripción y perfil del consumidor*

Para poder determinar el perfil del potencial consumidor del nuevo producto a introducir, se deberá tomar en cuenta los hábitos de compra de los mismos.

Por esta razón para poder establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores de la categoría de productos congelados, fue la creación de dos grupos focal (focus group) compuesto por 8 hombres y 12 mujeres entre el rango de edad de 20 a 45 años (5 amas de casa, 5 estudiantes universitarios, 5 empleados, 5 profesionales).

Durante las entrevistas se intentaba descubrir los diversos tipos de comportamientos asociados con el consumo de productos congelados: Comportamiento de Aquisición, Comportamiento de Utilización, Comportamiento de Posecisión, Comportamiento de Compra, los cuales encierran en las siete preguntas de referencia:

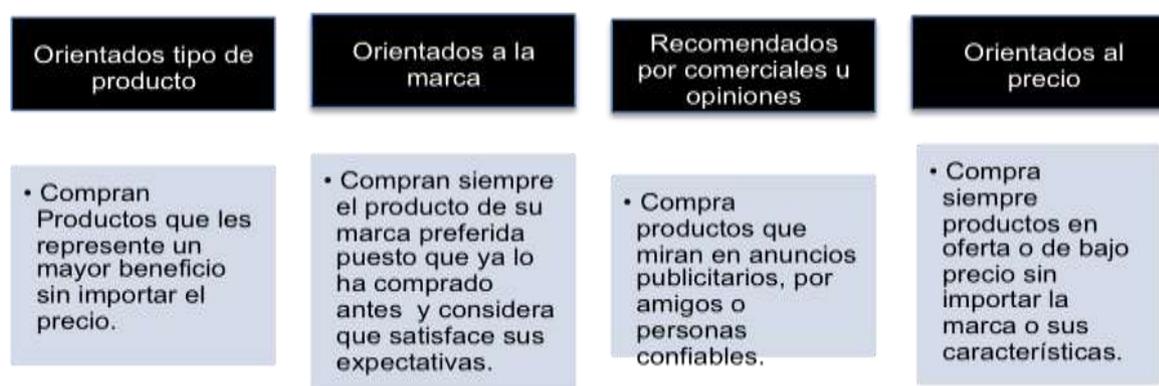
**¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Quién?**

¿Quién lo consume?, ¿Cómo lo usan o consumen?, ¿Cuándo lo consumen?(Desayuno, Almuerzo, Merienda), Frecuencia de Compra, Factor Organosépticos (Sabor, Textura, Olor, Color), ¿Qué marcas?, ¿Cuándo lo compran?, ¿Dónde lo compran?, ¿A qué precio?, ¿Qué presentación?.

### *Segmentación de consumidores*

Gracias a las entrevistas realizadas, se pudo determinar que los consumidores de productos congelados se segmentan de la siguiente manera:

**Figura 3. Segmentación de Consumidores**



### **3.8.2. Investigación Cuantitativa**

Es importante indicar que el total de encuestas que se realizaron fueron de 400 para obtener resultados más exactos y precisos debido a las

características y estudios a realizar, estas fueron realizadas en lugares estratégicos en la Ciudad de Guayaquil: Norte, Centro y Sur.

**HyperMarket:** Av. Carlos Julio Arosemena, Riocentro Los Ceibos, Riocentro Sur.

**Mi Comisariato:** La Garzota, 9 de Octubre entre Boyacá y Garcia Avilés, Centenario.

**Megamaxi:** Mall del Sol, Los Ceibos, Mall del Sur.

**Supermaxi:** Policentro, Albán Borja

**Centro de Abastos:** Avícola Fernandez (PPG), Frente al Terminal Terrestre Gasolineras (autoservicios): On the run (kennedy),(av. Del Bombero.)

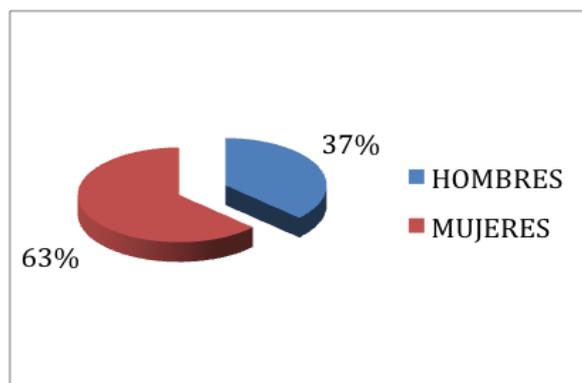
Se escogió centros comerciales y supermercados puesto que son los lugares en donde el consumidor potencial frecuenta para adquirir este producto y además porque está dirigido a un segmento: medio típico, medio alto, alto. (Grupo A y B)

Se presenta los resultados hallados referentes a los consumidores de pollo.

## SEXO

En las 400 encuestas realizadas se determinó que el 37% corresponde a hombres y el 63% son mujeres determinando que son estas ultimas las que se encargan en realizar las compras del hogar.

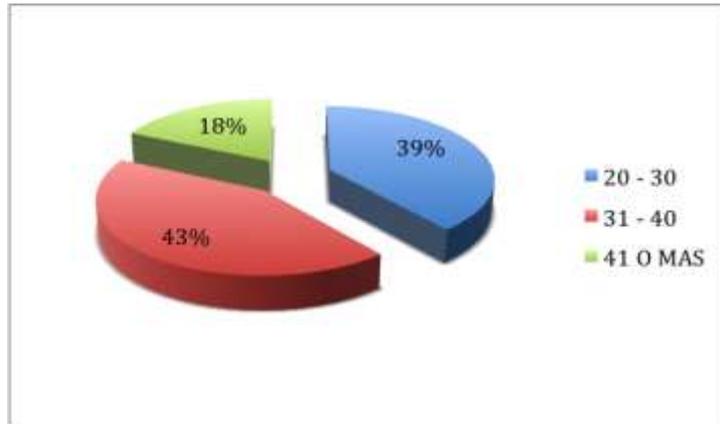
**Gráfico 1.**



## EDAD

El rango de edades de las personas encuestadas en Guayaquil fue de un 39% de 20 a 30 años, 43% de 31 a 40 años y el 18% de 41 años o más.

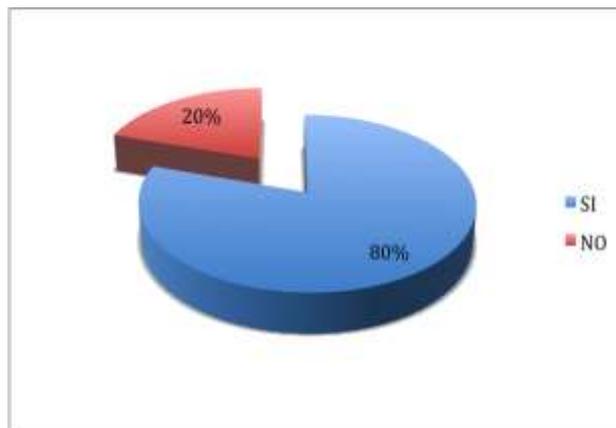
**Gráfico 2.**



**1.- ¿Consume Productos Congelados, listos para servir?**

De los 400 encuestados, el 80% si consumen dicho producto y el 20% no. Esto indica que a partir de 320 personas gustan del consumo de productos congelados, por consiguiente ellos serán el consumidor potencial.

**Gráfico 3.**

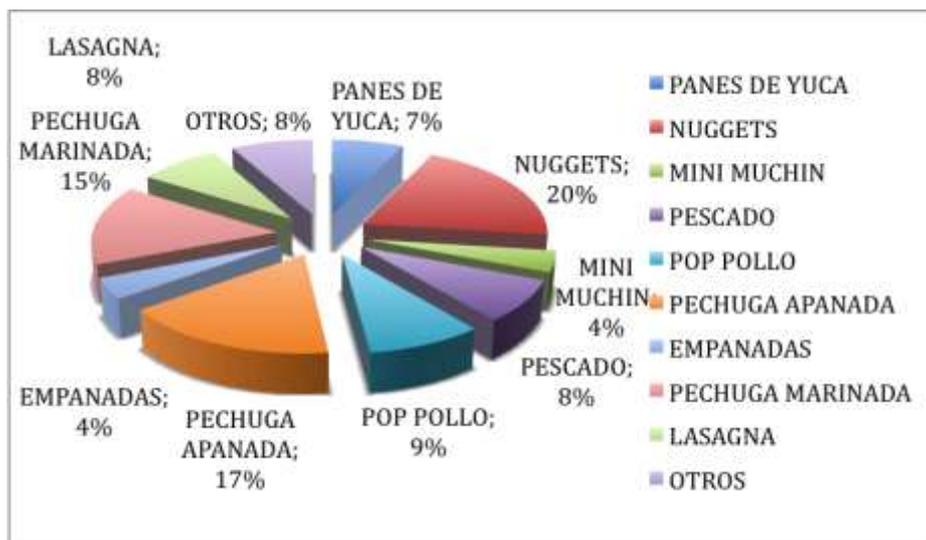


**2.- ¿Qué tipos de productos congelados son los que consume frecuentemente?**

Existen nueve opciones los cuales fueron: Panes de Yuca, Nuggets, Mini Muchin, Pescado, Pop Pollo, Pechuga Apanada, Empanadas, Pechuga Marinada, Lasagna, Otros.

Los resultados fueron:

**Gráfico 4.**



7% panes de yuca, 20% nuggets, 4% mini muchin, 8% pescado, 9% pop pollo, 17% pechuga apanada, 4% empanadas, 15% pechuga marinada, 8% lasagna, 8% otros que corresponde pizzas, bolitas de verde, jugos, vegetales.

Durante la tabulación, se pudo comprobar que existe una relación entre la edad de los encuestados y el tipo de producto que consume. Mientras tengan menor edad prefieren el consumo de producto congelado tipo pickeo o snacks y a mayor edad o que sean padres de familia adquieren productos que formen parte de su dieta diaria buscando un gran contenido alimenticio saludable.

### 3.- ¿Por qué consume este tipo de productos?

Las personas compran este producto por comodidad en un 23%, por falta de tiempo 20%, por calidad 21%, porque no saben cocinar 8%, por precio 10%, sabor 20%, otros 5% (salir de apuros, cambiar de rutina, curiosidad).

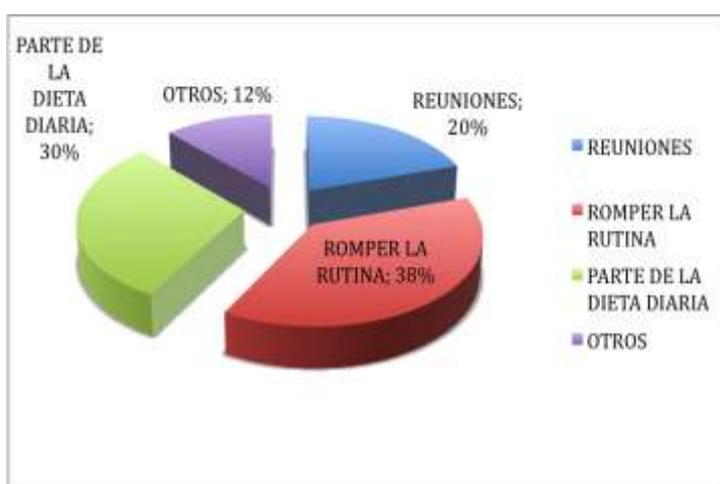
**Gráfico 5.**



#### 4.-¿ En qué ocasiones consume estos productos?

Las opciones fueron: Reuniones, Romper la rutina, parte de la dieta diaria, otros. De los cuales se determinó que las personas prefieren consumir productos congelados para romper la rutina en 38%, parte de la dieta diaria en 30%, reuniones en 20%, otros en un 12% (para hijos, rapidez, en todo momento, cuando tengo hambre).

**Gráfico 6.**



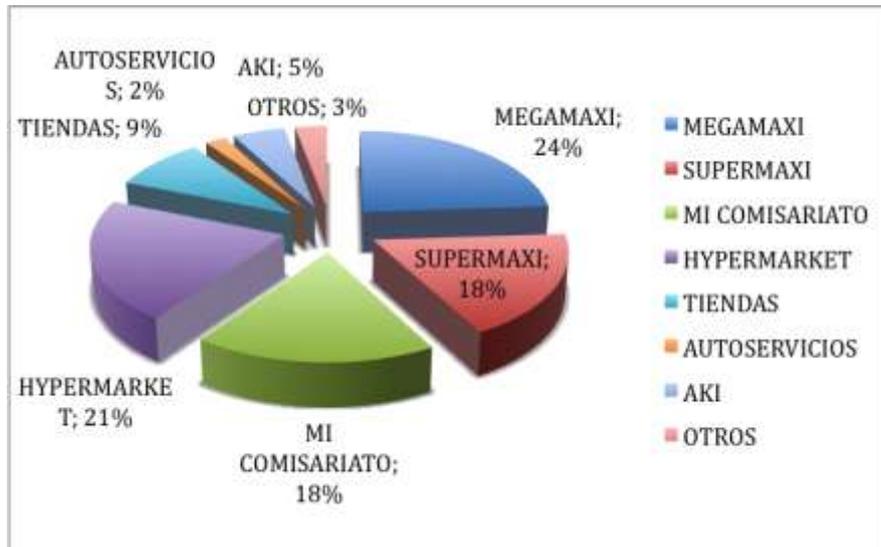
Como se puede observar, hay un mayor porcentaje en el que los consumidores prefieren los productos congelados para romper la rutina y por ser parte de su dieta diaria. De esta manera es muy importa ofrecer una mayor

variedad de productos par que el consumidor encuentre soluciones para sus necesidades ocasionales, asi como para soluciones diarias.

### 5.-¿ Donde compra este tipo de productos?

El supermercado Megamaxi fue nombrado 77 veces por los encuestados que corresponde el 24%, Hypermarket en un 21%, Mi Comisariato y Supermaxi un 18%, Tiendas 9%, Autoservicios 2%, Supermercados AKI 5%, Otros 3%.

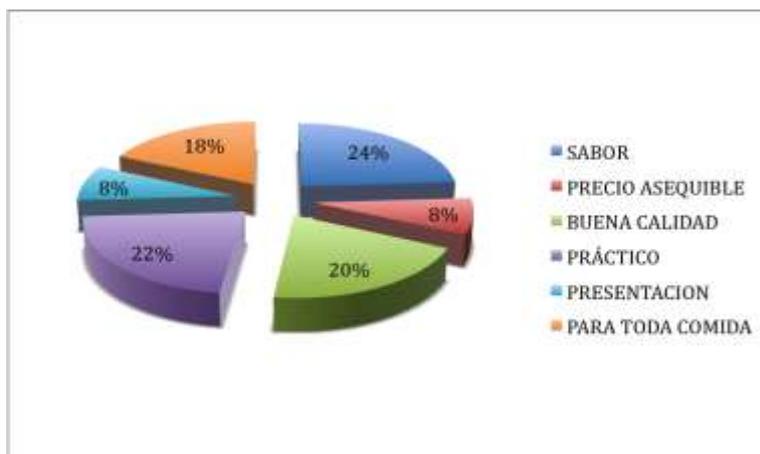
**Gráfico 7.**



### 6.- ¿Qué factores influyen en la compra de estos productos?

El sabor es uno de los factores que influye en la compra de productos congelados con un 22%, práctico con un 22%, para todo tipo de comida 18%, buena calidad 20%, precio asequible y presentación con un 8%. Se puede determinar que como principal motivación es el sabor, calidad, práctico, para todo tipo de comida esto se convierte en una solución en un momento de apuros.

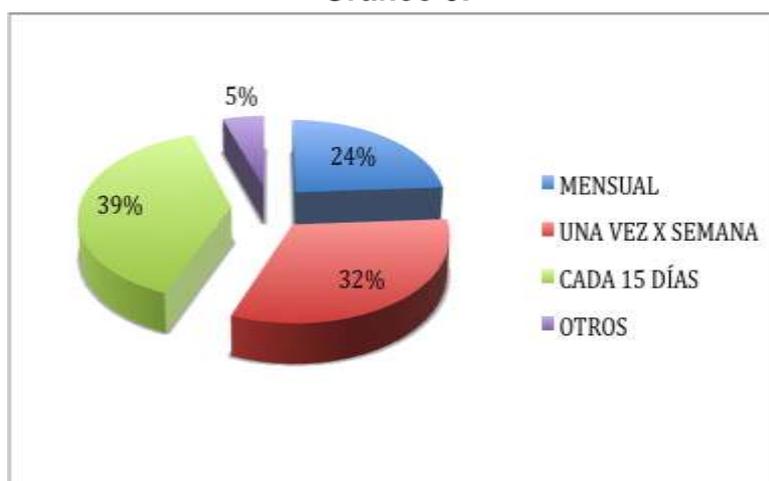
**Gráfico 8.**



### 7.-¿Con qué frecuencia compra estos productos?

En la ciudad de Guayaquil, los encuestados adquieren estos productos cada 15 días corresponde al 39%, una vez por semana 32%, Mensual 24%, otros (de repente, cada vez que puedo, cada dos meses) 5%.

**Gráfico 9.**



### 8.- ¿Cuánto dinero al mes gasta en productos congelados?

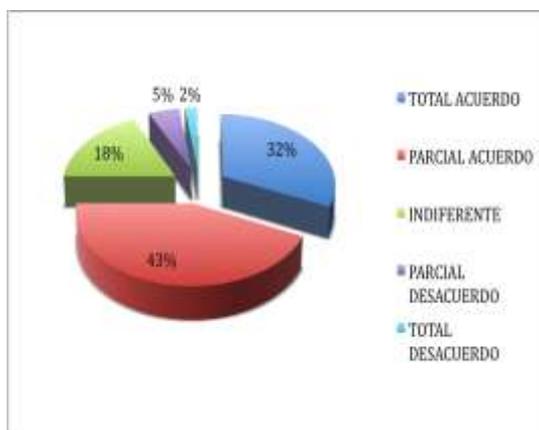
Los encuestados gastan al mes aprox. \$25 a \$27

### 9.- ¿Está de acuerdo los precios de las marcas de productos congelados que existen en el mercado?

Las opciones presentadas son: Totalmente de acuerdo, Parcialmente de acuerdo, me es indiferente el precio, parcialmente desacuerdo, total desacuerdo. Se obtuvo que el 43% están parcialmente de acuerdo, 32% en

total acuerdo, 18% le es indiferente el precio, 5% parcial desacuerdo, 2% total desacuerdo.

**Gráfico 10.**

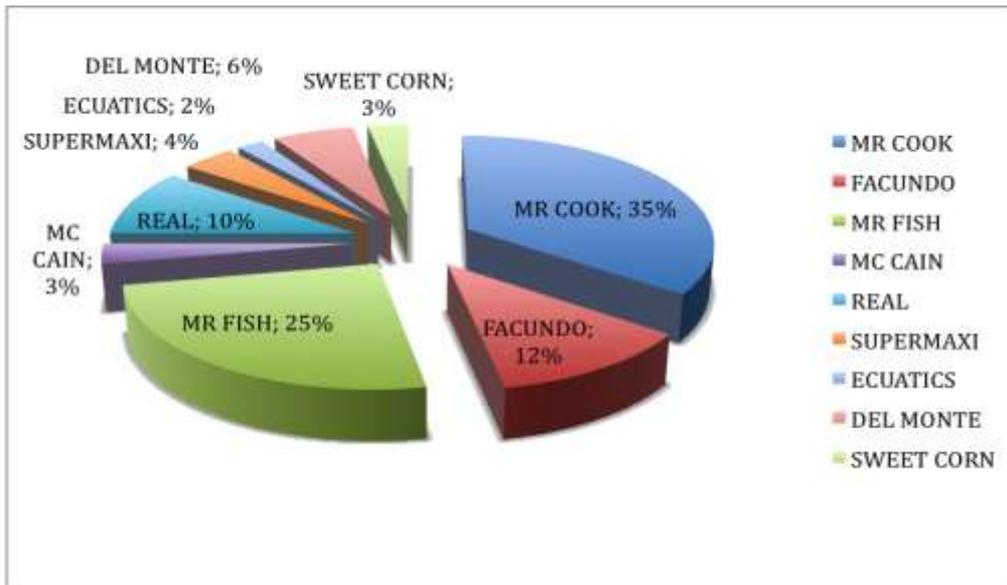


**10.- ¿Qué marcas de producto congelados ud. Conoce?**

Esta es una pregunta abierta puesto que el objetivo es determinar el grado de conocimiento de los consumidores potenciales hacia las marcas de productos congelados existentes en el mercado. Se le pidió al consumidor que nombre cinco marcas de productos congelados, a continuación se muestra en el siguiente cuadro:

RANKING	1ERA MENCION	2DA MENCION	3ERA MENCION
MR COOK	65	25	12
FACUNDO	50	40	20
MR FISH	32	40	8
MC CAIN	0	10	0
SUPERMAXI	10	20	10
REAL	21	10	5
ECUATICS	0	6	4
DEL MONTE	0	20	9
SWEET CORN	0	7	4

**Gráfico 11.**



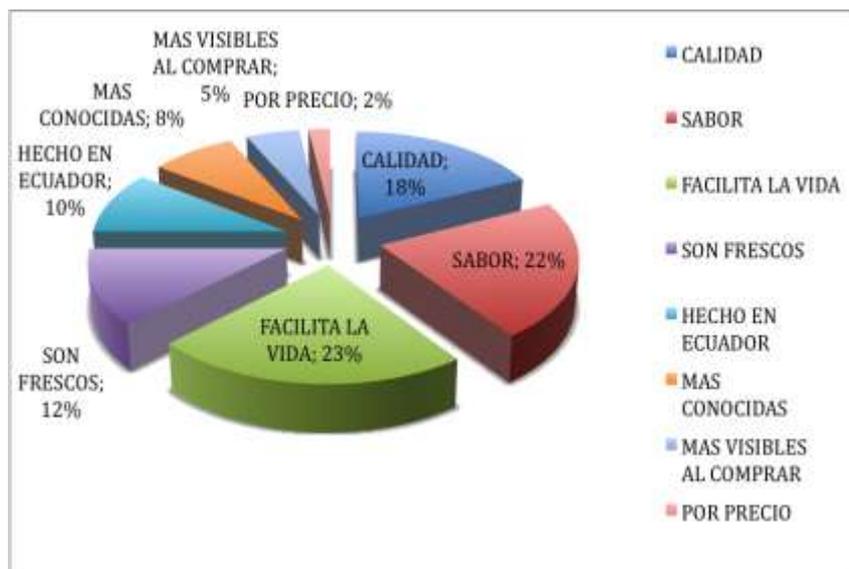
Del total de encuestados, el 35% conocen el producto Mr. Cook, el 12% Facundo, Mr Fish con 25%, Real 10%, Del Monte 6%, y un bajo porcentaje para las marcas Ecuatics 2%, Supermaxi 4%, Sweet Corn 2%, Mc Cain 3%.

Se detectó que las marcas más reconocidas son en primer lugar Mr Cook y Mr Fish que pertenecen a la empresa Pronaca, actualmente es la que esta siendo más comercializada debido a sus grandes campañas publicitarias, en segundo lugar está Facundo gracias a sus buenas ubicaciones en las perchas de los supermercados y por su exelente calidad. Real también tiene un porcentaje considerable puesto que es una marca ya posicionada en el mercado y en estos ultimos años tiene una gran aceptación con su nueva linea de congelados. Las demás marcas mencionadas como Sweet Corn, Mc Cain corresponde a productos congelados importados que actualmente están siendo aceptados por el consumidor.

#### 11.- ¿Por qué prefiere estas marcas?

Del total de encuestados se detecto que el 23% lo prefiere porque facilita la vida, 22% sabor, 18% calidad, 12% son frescos, 10% hecho en ecuador, 8% son más conocidas, más visibles al comprar 5%, precio 2%.

**Gráfico 12.**

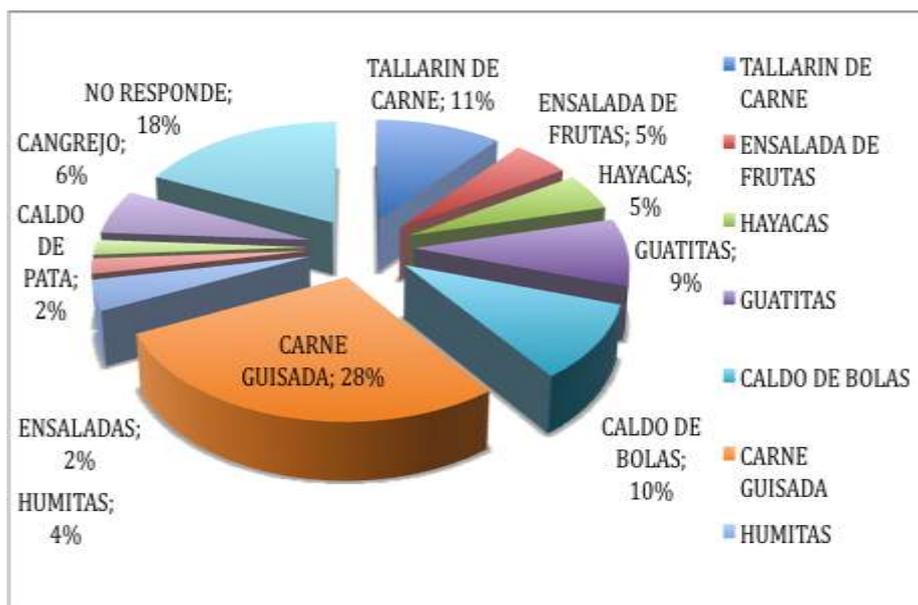


Mediante esta información podemos determinar algunos atributos que son buscados por los consumidores al momento de elegir productos congelados, los mismos que serán explotados en las características del pollo deshilachado.

**12.- Imagine un producto congelado que ud desee que actualmente esté disponible en el mercado.**

Los consumidores de productos congelados están dispuestos en aceptar una mayor variedad de productos dentro de esta categoría.

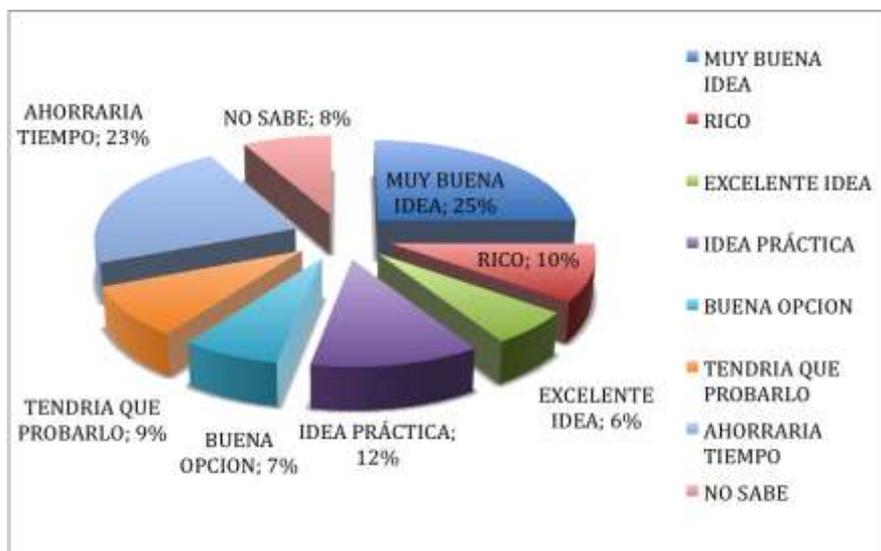
**Gráfico 13.**



**13.- ¿Qué pensaría ud de un pollo deshilachado congelado precocinado listo para servir?**

Esta es una pregunta abierta, se la realizó para que los potenciales consumidores expresen libremente sus opiniones acerca del nuevo producto.

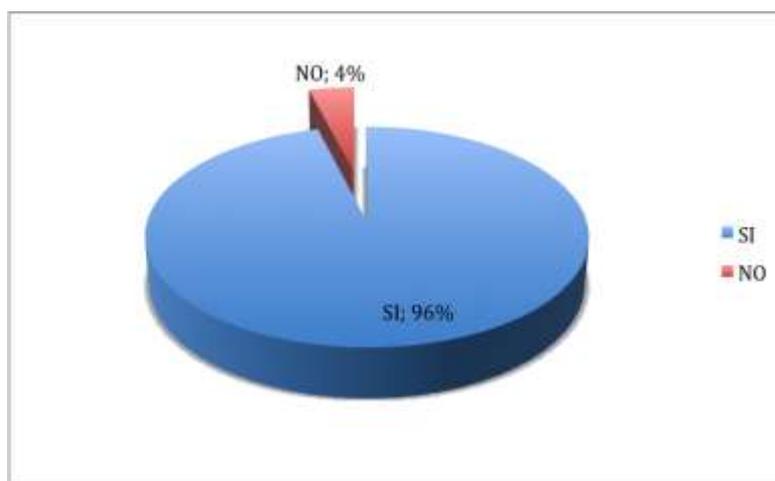
**Gráfico 14.**



**14.- ¿Estaría dispuesto a consumirlo para facilitarle la preparación de cualquier plato?**

El 96% de los encuestados si están dispuestos a consumir el nuevo producto y el 4% no lo consumiría.

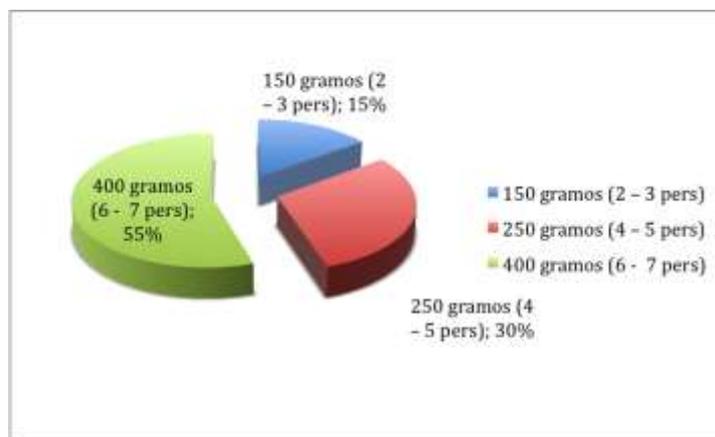
**Gráfico 15.**



### 15.- ¿Qué presentación preferiría?

El 55% de los encuestados prefieren la presentación de 400gr, el 30% en 250gr y 15% en 150gr.

Gráfico 16.

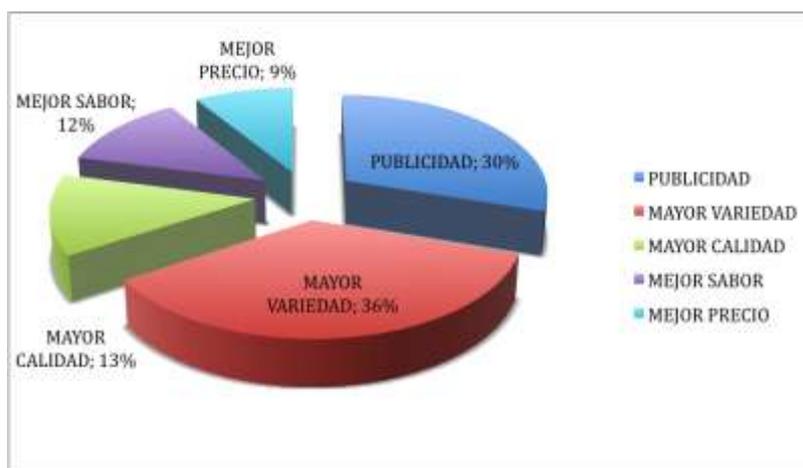


### 16.- ¿Qué lo haría decidirse a comprar o aumentar su consumo de productos congelados?

Las opciones que se presentaron fueron: publicidad, mayor variedad, mayor calidad, mejor sabor, mejor precio.

El 36% de los consumidores aumentaría su consumo si habría mayor variedad, el 30% por la publicidad, el 13% por mayor calidad, 12% por mejor sabor y 9% por mejor precio.

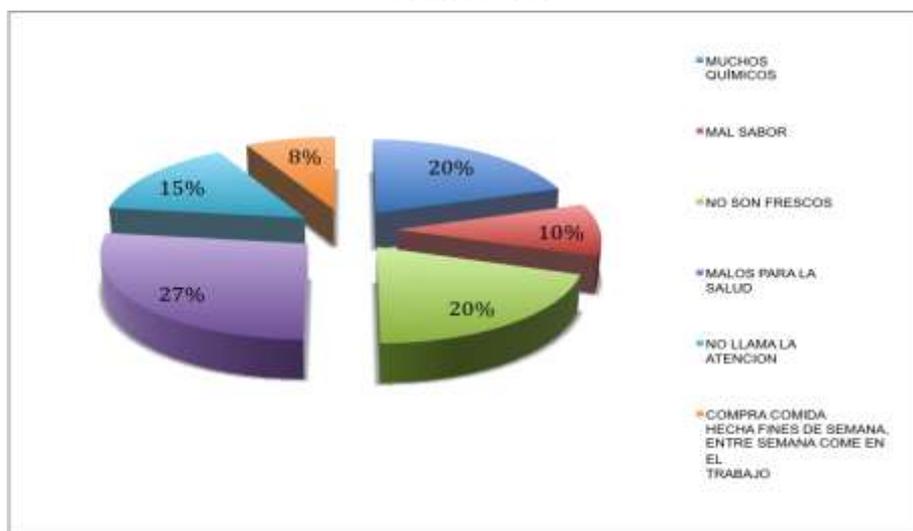
Gráfico 17.



### 17.- ¿Por qué no lo consume?

Del total de encuestados el 27% considera que son productos malos para la salud, el 20% porque no son frescos al igual que tienen muchos químicos, el 15% no le llama atención, el 10% por mal sabor y por último el 8% porque compran comida hecha los fines de semana y porque entre semana comen en el trabajo.

Gráfico 18.



### 3.8.3 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado las 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil, el 80% indicó que si consumen productos congelados; mientras que el 20% no lo compran. Esto indica significa que solo se obtiene información de los 320 encuestados que gustan de estos productos por consiguiente ellos son consumidores potenciales del Pollo Deshilachado Precocido FRESHCOOK.

- El segmento de mercado al que estaría dirigido POLLO DESHILACHADO FRESHCOOK son hombres y mujer de 20 a 45 años debido a sus ocupaciones, su ritmo de vida ajetreado y falta de tiempo son quienes prefieren el consumo de productos congelados.
- En base a la investigación realizada se pudo determinar que existe una gran relación entre la edad de los encuestados y el tipo de productos que consumen. A menor edad la preferencia es por productos congelados tipo picneos o snacks y a mayor edad (sean padres de familia) consumen productos que formen parte de su dieta diaria buscando un gran contenido alimenticio saludable.

- Se determinó que el grupo objetivo al que deberá ser dirigido el producto deberían ser parejas de 30 años en adelante, de clase social media típica, media alta, alta.
- La frecuencia de consumo de productos congelados es cada quince días de los cuales sus motivos principales en la compra de éstos son para romper la rutina y por formar parte de su dieta diaria, por eso es muy importante establecer un mecanismo con canales de distribución eficientes que asegure el producto necesario y la mejor ubicación dentro de los supermercados, minimarkets y gasolineras con autoservicios.
- Con respecto a la preferencia por el consumo de los productos congelados por comodidad, falta de tiempo, calidad y sabor, por esto es muy importante dar realce estos atributos a nuestro producto para que los consumidores potenciales asocie estas características con nuestro producto.
- Se pudo observar que muchas de las marcas de productos congelados no se encuentran afianzadas en la mente del consumidor en la actualidad.
- Las marcas más reconocidas son: Mr. Cook, Mr. Fish, Facundo, Real y en menor grado están los productos congelados importados cuyas marcas son SweetCorn, Mc Cain, gracias a estos resultados se puede determinar que mediante una campaña efectiva de comunicación, buena estrategia de merchadising, Pollo deshilachado FRESHCOOK se puede consolidar rápidamente dentro de la mente del consumidor.
- Los productos congelados son adquiridos por los siguientes atributos: Calidad, Sabor, Práctico, Para todo tipo de comida.
- Con respecto al lanzamiento de nuestro producto los consumidores consideraron que si es una buena idea, le ahorrará el tiempo, es un producto práctico.
- El 90% de los encuestados si están dispuestos a consumir POLLO DESHILACHADO de FRESHCOOK.

### 3.9. SEGMENTACION DE MERCADOS

La segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que:

1. Tienen necesidades comunes
2. Responden de manera similar a una acción de marketing
3. Los grupos que resultan de ese proceso son los segmentos de mercado, cada uno de ellos un conjunto relativamente homogéneo de compradores.

#### 3.9.1 Variables de Segmentación

- Existen 4 grandes grupos para segmentar el mercado de los consumidores. En este caso se analizará las variables: demográficas, conductuales, psicográficas y geográficas.

##### ***Variables demográficas***

Consiste en dividir el mercado en grupos a partir de las variables de edad, sexo, tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación, el nivel de estudio, la nacionalidad, la religión y la raza.

##### ***Variables conductuales***

Divide a los compradores en grupos con sus bases en conocimiento sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan y la forma en que responden a un producto.

##### ***Variables Geográficas***

Consiste dividir al mercado en unidades geográficas, como países, regiones, ciudades o barrios.

##### ***Variables Psicográficas***

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

Una vez analizadas todas las variables antes mencionadas, se detecto que el tipo de segmentación acorde con las características del producto y del mercado es la ***segmentación demográfica***.

### **3.10. MERCADO META**

#### **3.10.1 Macrosegmentación**

En esta etapa se identifica el mercado en donde se desea competir y en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. También permite escoger un mercado como referencia inicial desde el punto de vista del comprador, de acuerdo con tres dimensiones: Necesidades o Funciones, Tecnologías y grupos de compradores

#### **Necesidades o Funciones: ¿Qué Necesidades Satisfacer?**

Este producto se orienta a satisfacer las necesidades de las personas que tienen poca disponibilidad de tiempo para preparar los alimentos – en razón al trabajo y quehaceres, en otras palabras la necesidad de ahorrar tiempo.

#### **Tecnología: ¿Cómo satisfacer estas necesidades?**

FreshCook, en la búsqueda por satisfacer la necesidad de consumo de un producto que facilite la alimentación ahorrando tiempo y dinero, y a la vez sea saludable, aprovechará las oportunidades presentadas en el mercado de consumo de líneas de comidas congeladas.

#### **Grupo de Consumidores: ¿A quién Satisfacer?**

- Hogares unipersonales que están conformados por dos o cuatro personas, que debido a actividades de trabajo o estudio cuentan con poco tiempo para cocinar
- Matrimonios en que ambos cónyuges trabajan, lo cual indica que las mujeres a pesar de ingresar cada vez más al mercado laboral, siguen realizando las compras familiares, optando por este producto en razón al poco tiempo que les queda para la elaboración de los alimentos.
- Solteros, Divorciados, Estudiantes

#### **Producto Mercado: Productos Congelados Precocinados**

Personas que gozan de la comodidad, falta de tiempo, no saben cocinar, romper la rutina y salir de apuros.

Competencia Directa: Pronaca con sus productos Mr. Cook y Mr. Fish, Fadesa con Facundo

Competencia Indirecta: La Española, Mc Cain, La Parmesana, Real, Tía Lucca, Gourmet

### 3.10.2. Microsegmentación

Estos datos tabulados permitieron a su vez realizar un análisis socio demográfico y jerarquizar las ventajas de cada segmento busca. Los segmentos elegidos son:

#### ***Segmento Sabor***

Conformado por los consumidores a quienes les importa mucho el sabor de los productos al momento de elegirlos. En un orden secundario toman en cuenta que sea fácil de preparar y de buena calidad.

#### ***Segmento Calidad***

Segmento conformado por consumidores que dan prioridad al atributo de calidad con respecto a los productos congelados precocinados. El segundo lugar de importancia está ocupado por fácil de preparar y delicioso sabor.

#### ***Segmento Práctico***

Segmento conformado por consumidores que dan prioridad al atributo de fácil preparación. En segundo lugar toman en cuenta delicioso sabor y precio asequible.

#### ***Segmento Versátil***

Segmento conformado por consumidores que dan mayor relevancia al atributo de “para todo tipo de plato” puesto. En segundo orden toman en cuenta el precio asequible y buen olor.

### 3.10.3. Producto- Mercado: Productos Congelados Precocidos

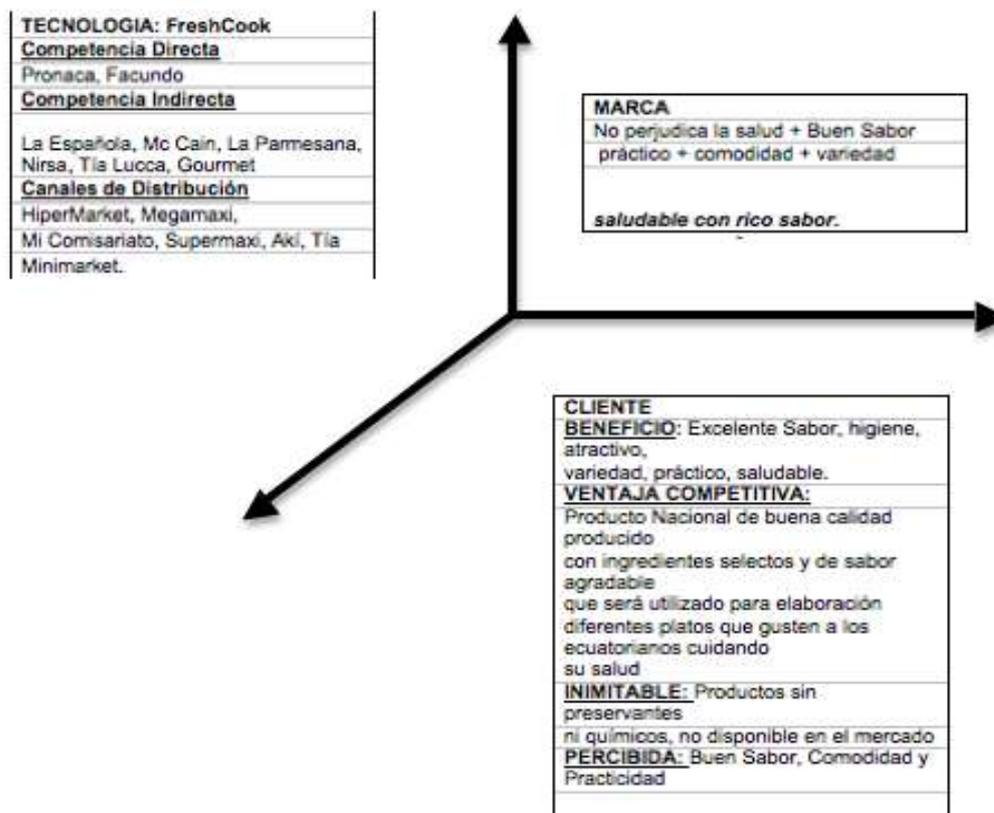
<b>DENOMINACION</b> Segmento Práctico <b>Localización</b> Sector Urbano de Guayaquil <b>Sexo</b> Masculino y Femenino <b>Edad</b> 20 a 37 años <b>Nivel Socioeconómico</b> A y B
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>DENOMINACION</b> Segmento Sabor <b>Localización</b> Sector Urbano de Guayaquil <b>Sexo</b> Femenino <b>Edad</b> 26 a 45 años <b>Nivel Socioeconómico</b> A y B
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>DENOMINACION</b> Segmento Calidad <b>Localización</b> Sector Urbano de Guayaquil <b>Sexo</b> Masculino y Femenino <b>Edad</b> 20 a 45 años <b>Nivel Socioeconómico</b> A y B
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>DENOMINACION</b> Segmento Versátil <b>Localización</b> Sector Urbano de Guayaquil <b>Sexo</b> Masculino y Femenino <b>Edad</b> 32 a 45 años <b>Nivel Socioeconómico</b> A y B
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.10.4. Mapa de Necesidades



### 3.11. ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

Es necesario indicar cuál será el mercado potencial para el producto “FreshCook” considerado en el grupo de congelados precocinados. Esta tarea fue realizada basándose en los datos obtenidos de la encuesta.

Como resultados se puede mencionar que en el cálculo del mercado potencial se realizó sobre la base de las 4 microsegmentos obtenidos en la investigación de mercados. Estos micro segmentos están conformados por hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 20 a 45 años y pertenecen al nivel socioeconómico A (alto 11%) y B (medio alta/medio típica 27%), que corresponde al 38% ,con respecto a las edades 50 o más no se los considera ya que ellos no estarían dispuestos a consumir el nuevo producto.

### 3.12. BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA

#### 3.12.1 Barreras de Entrada

Son diferentes razones que implican una dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector y son las siguientes:

- Diferenciación de producto. Algunas empresas de gran experiencia en el mercado tienen identificación de marca y lealtad de cliente.
- Acceso a los canales de distribución. Conseguir la distribución adecuada para el producto.

#### 3.12.2 Barreras de Salida

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas.

- Regulaciones laborales. Son un alto coste para la empresa.
- Activos fijos poco realizables o de difícil reconversión. Maquinaria especializada con pequeño valor de liquidación.
- Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes. Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costes de producción.

### 3.13. MODELO DE IMPLICACIÓN DE FOOTE, CONE Y BELDING (FCB) <sup>1</sup>

Esta matriz es muy importante para poder determinar cuál es el motivo de compra de un producto, es decir, si la compra está basada por un acto de impulso o de lógica

**Cuadro 7. Modelo de Implicación FCB**

<b>APREHENSIÓN IMPLICACIÓN</b>	<b>INTELLECTUAL, RACIONAL: basado en la lógica y los hechos</b>	<b>EMOCIONAL, SENSORIAL: basado en la intuición y las impresiones</b>
<b>FUERTE</b>	<b>"Aprendizaje":</b> Aprender, desear, hacer	<b>"Afectividad":</b> Desear, aprender y hacer
<b>DÉBIL</b>	<b>"Rutina":</b> Hacer, aprender, desear <b>(PRODUCTOS CONGELADOS PRECOCINADOS)</b>	<b>"Hedonista":</b> Hacer, sentir, aprender

<sup>1</sup> Marketing Estratégico. Best Roger. Pearson Cuarta Edición capítulo 7 páginas 225-226

En el cuadrante donde están ubicados los productos congelados precocinados, el consumidor primero compra el producto, luego se informa y termina evaluándolo. Aquí se encuentran los productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan correctamente con el servicio básico que se espera de ellos. La secuencia es acción, información, evaluación (Hacer, aprender, desear).

De esta manera, el plan de marketing debe ir orientado a persuadir al consumidor a comprar este nuevo producto para que conozca el beneficio de utilizar "FreshCook" ya que facilita la preparación de algunos platos de comida en base de pollo en un lapso de tiempo corto.

### 3.14. MATRIZ IMPORTANCIA – RESULTADO <sup>2</sup>

Se utiliza para medir el grado de importancia y el nivel de presencia de cada atributo que tiene el producto.

Existen cuatro zonas a las que corresponden a una marca determinada, diferentes problemas y acciones correctivas.

**Fuerzas Falsas:** atributos bien representados pero poco importantes para el consumidor.

**Falsos problemas:** criterios mal representados pero que son poco importantes para el comprador

**Atributos importantes:** estos se encuentran en el cuadrante superior derecho que se perciben como bien representados dentro de la marca estudiada.

La marca tiene una imagen fuerte respecto de estos criterios y se deben poner en evidencia en la comunicación.

**Débiles:** en el cuadrante inferior se encuentran las debilidades de la marca, es decir, aquellos atributos importantes pero que se perciben como poco o nada presentes en la marca.

---

<sup>2</sup> Marketing Estratégico. Best Roger. Pearson Cuarta Edición capítulo 7 páginas 230-231

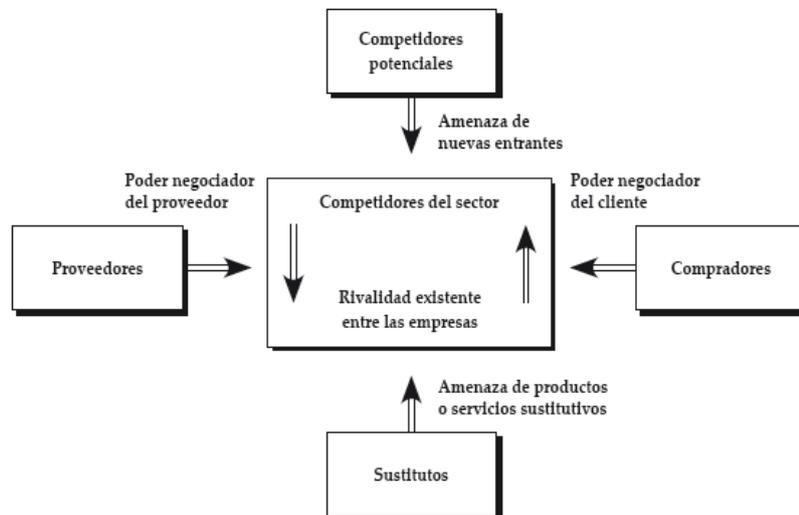
**Cuadro 8. Matriz Importancia – Resultado**

	<b><u>RENDIMIENTO</u></b>	
FALSAS FUERZAS	<b>IMAGEN FUERTE</b> Delicioso Sabor Fácil de Preparar Para todo tipo de platos Producto de Calidad/Saludable	<b><u>IMPORTANCIA</u></b>
FALSOS PROBLEMAS	DEBILIDADES	

Los atributos de los productos congelados más importantes para los consumidores son los siguientes: delicioso sabor, fácil de preparar, para todo tipo de platos y producto de calidad. Es importante que sobre estas características se debe enfocar la comunicación del producto para lograr un posicionamiento.

**3.15. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA**

**Figura 4. Análisis Competitivo de Porter**



## Competidores del Sector

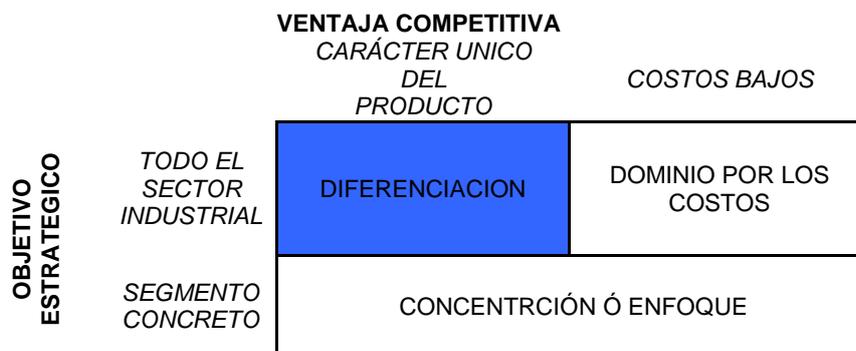
Existen muchas actividades por las cuales las grandes empresas realizan como barrera con el fin de reducir el riesgo de entrada de nuevos competidores y son los siguientes:

- Economía de Escala
- Diferenciación del Producto
- Inversiones de Capital
- Costos Bajos
- Acceso a canales de distribución

Las posibles amenazas al ingreso al mercado del producto “pollo deshilachado” serían las grandes empresas: PRONACA, FACUNDO (Grupo Fadesa) que son consideradas como Competencia Directa. Éstos elaboran productos de alta calidad y son muy reconocidos en el mercado ecuatoriano, por ende podrían crear un producto con las mismas características que el nuestro.

Para competir en el mercado de productos congelados precocinados la principal barrera es la diferenciación: Persuadir a los consumidores de que los productos ofrecidos son mejores que los que ofrece la competencia, lo cual se logra normalmente mediante campañas publicitarias, pues es necesario que el comprador perciba que está adquiriendo algo diferente.

### Cuadro 9. Ventaja Competitiva



## Compradores

Los clientes son quienes presionan los productos a la baja, demandas productos diferenciados o de mayor calidad, y en general influyen en los productores en sus gustos y preferencias por ende ellos tienen el poder de negociación.

Las grandes cadenas de supermercados (Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Hypermarket, Tía, Aki, Avícola Fernandez entre otras) son sus principales clientes, representan con las ventas de marca propia el 67% y constituyen su principal canal de comercialización de productos.

### **Sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desplazar a otros, sin ser exactamente iguales, pero que ofrecen al consumidor un producto equivalente.

Se puede considerar como sustitutos del pollo deshilachado los productos de Pronaca (Mr. Cook, Mr. Fish), Facundo, Mc Cain, Gourmet, etc.

### **Proveedores**

Estos proveedores tienen mayor poder de negociación ya que cuentan con grandes carteras de clientes y pueden imponer precios y condiciones de venta a quienes demanden sus productos.

Para la producción de pollo deshilachado congelado precocinado FreshCook, la empresa HIVE S.A. contará con la materia prima que facilitará Avícola Fernández y los otros dos proveedores ya que son productos calificados, éstos son aprobados por el plan HACCP (análisis de riesgo y puntos críticos de control) en el cual está diseñado para prevenir la incidencia de problemas en cualquier punto de un sistema de producción de alimentos donde puedan surgir situaciones riesgosas o críticas, estos riesgos pueden ser: contaminación biológica, química o física de los productos alimenticios.

### **Competidores Potenciales**

La rivalidad se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición. Ante ello, las acciones más comunes son:

- Competencia de precios
- Guerras publicitarias
- Introducción de nuevos Productos

### 3.16. MATRIZ DE OPORTUNIDADES PRODUCTO MERCADO (ANSOFF)

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales		
Mercados Nuevos		

**Desarrollo del Producto:** Consiste en vender el producto en mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial FreshCook es un producto nuevo que será dirigido a un mercado actual en la cual tiene preferencia por productos congelados, que faciliten su vida y complementen su alimentación de saludable, rica y de gran calidad.

### 3.20. ANALISIS FODA

Este análisis se centra en la evaluación que la organización hace de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA puede ser realizado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como productos, mercados, producto – mercado y línea de productos. Con los resultados obtenidos del análisis se FODA podrán ser de gran utilidad en la estrategia de marketing que se diseñe.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
CONTAR CON UNA BUENA RED DE DISTRIBUIDORES	DEMANDA CRECIENTE PARA PRODUCTOS CONGELADOS
BUEN SABOR	CONTAR CON TECNOLOGÍA DE PUNTA
DESARROLLO DE PROGRAMAS DE BIOSEGURIDAD	AUSPICIANTE DE EVENTOS
UNICO PRODUCTO EN EL MERCADO	EXPORTACIÓN
DEBILIDADES	AMENAZAS
POCA EXPERIENCIA POR SER UNA NUEVA QUE LANZARÁ SU PRIMER PRODUCTO.	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES
NO CUENTA CON CAMIONES PROPIOS	CONSUMIDORES MANTIENEN FIDELIDAD A OTRAS MARCAS
	VARIOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

# **IV. PLAN DE MARKETING**

## **4.1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS**

Los objetivos son los propósitos que la empresa desea lograr, estos deberán ser claros para evitar desviaciones o confusiones.

### *Financiero*

- Determinar la rentabilidad del proyecto.
- Determinar los ingresos totales que obtendría la empresa en la venta del nuevo producto.

### *Mercadotecnia*

- Desarrollar un plan de comunicación efectiva para obtener un gran posicionamiento en la mente de los consumidores.

## **4.2. POSICIONAMIENTO: ESTRATEGIAS Y VENTAJA COMPETITIVA**

Una vez que se ha determinado cuales son los segmentos del mercado en el que deseamos penetrar, la compañía deberá elegir qué posiciones desea ocupar en ellos.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste se encuentra definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes y que lo hacen diferente al resto.

El posicionamiento del producto es comunicado al cliente a través de la publicidad, promociones, rumores o marketing de boca en boca. Es por esto que la ventaja competitiva deberá ser comunicada en forma clara y sencilla.

Según el posicionamiento sobre las características específicas del producto se toma en consideración:

- Excelente calidad
- Buen Sabor
- Práctico y Fácil Preparación
- Variedad
- Producto Ecuatoriano

Cabe recalcar que estas características específicas también son parte del beneficio del producto.

#### 4.2.1. Segmento Calidad

Posicionamiento: el mensaje con el que se comunicará a este segmento será *“Elaborado con Ingredientes Selectos Ecuatorianos, sin preservantes, sin químicos.”*

**Ventaja Competitiva:** recalcar las características tales como los ingredientes del pollo deshilachado precocinado marca: “FreshCook”, para cumplir con los intereses de los consumidores con respecto a comprar un producto empaquetado y sellado cuidadosamente tomando como base la preparación del producto y así poder garantizar la calidad del producto.

#### 4.2.2. Segmento Sabor

Posicionamiento: el mensaje con el que se comunicará a este segmento será: *“Rico como a ti te gusta”*

**Ventaja competitiva:** no existe variación con la estrategia de posicionamiento puesto que se optó dar realce a la ventaja competitiva externa fortaleciendo las características que hacen “FreshCook”

#### 4.2.3. Segmento Práctico

Posicionamiento: el mensaje con el que se comunicará a este segmento será: *“Fácil y práctico para todas tus comidas”*

**Ventaja Competitiva:** Difundir como característica diferente y demostración de superioridad, también es importante mencionar que el pollo deshilachado precocinado marca: “FreshCook” es útil para todo tipo de platos de comida en base de pollo sin necesidad de trabajar demasiado.

#### 4.2.4. Segmento Versátil

Posicionamiento: el mensaje con el que se comunicará a este segmento será: *“Con FreshCook elabora todos los platos de comida que deseas”*

**Ventaja Competitiva:** fortalecer las características tales como el sabor y la practicidad del producto de manera para cumplir con los intereses de los consumidores con respecto a su sabor y fácil preparación para todos los platos de comida en base de pollo tomando como base que es un producto que está siempre disponible incluso en imprevistos.

## **4.3. MARKETING MIX**

### **4.3.1. PRODUCTO**

FreshCook será introducido en el Mercado de Productos Congelados, éste será producido en las instalaciones de HIVE S.A. ubicado en el KM 5 1/2 Vía Daule, en el cual seguirán las normas y estándares de calidad según el plan de Buenas Prácticas de Manufactura para la elaboración de Productos Congelados y de esta manera poder ofrecer un producto de buena calidad.

#### **4.3.1.1 Objetivos del Producto**

- Ser un producto que ahorre tiempo al cocinar y pueda ser usado en cualquier plato sin dejar de ser de gran calidad y con sabor agradable.
- Ofrecer un producto con un empaque seguro que lo proteja de la interperie y lo mantenga en perfectas condiciones hasta la fecha de caducidad.
- Crear un empaque atractivo para el grupo objetivo.

#### **4.3.1.2 Estrategia de producto**

##### **Nombre Comercial**

“FreshCook” Pollo Deshilachado es un nombre atractivo y fácil de recordar para el grupo objetivo.

##### **Grado de Novedad**

La evaluación del grado de novedad para la empresa es de suma importancia porque el mismo determina su competitividad o su capacidad de competencia. Hay que tomar en cuenta que esta es una nueva empresa que lanzará su nuevo producto, esto implicará un alto riesgo y por lo tanto es muy importante la capacitación al personal.

##### **Calidad del Producto**

La empresa HIVE S.A. está muy preocupada en que el producto que se ofrecerá sea de óptima calidad. Todas las labores de producción cumplen con las más estrictas normas de calidad e higiene, estipulados para el sector de alimentos tanto para la materia prima, maquinarias, condiciones ambientales de la planta, personal debidamente capacitado para operar en actividades de producción, como en los distintos procesos de control y verificación del producto terminado.

Esto ayudará a que el producto tenga un mayor respaldo al momento de comercializarlo ya que se ofrecerá un producto garantizado.

## Elementos Mix: Producto

### “Pollo Deshilachado Precocido”

#### Programas relacionado con cada estrategia:

**Posición de valor:** Producto natural que ahorra tiempo y que ofrece una alimentación saludable hecho con ingredientes selectos ecuatorianos.

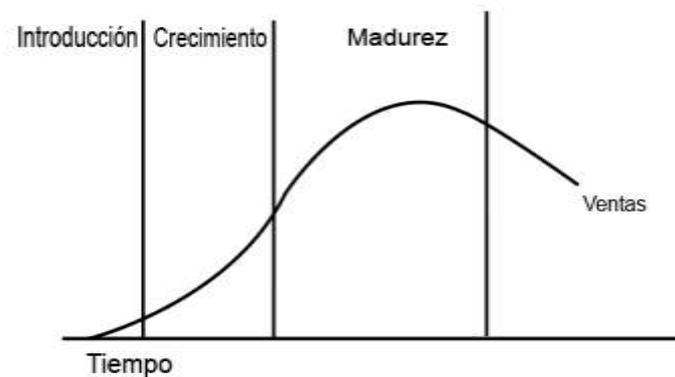
**Beneficios:** comodidad, confiabilidad, practicidad, higiene, saludable (0% preservantes) manteniendo siempre un buen sabor.

**Ventaja Competitiva Diferencial:** Producto Nacional de buena calidad producido con ingredientes selectos y de sabor agradable que será utilizado para elaboración diferentes platos que gusten a los ecuatorianos cuidando su salud

#### Ciclo de Vida

El ciclo de vida de un producto se refiere a los diferentes estados que va atravesar el producto a lo largo de su existencia.

Figura 5. Ciclo de Vida



Son 4 etapas:

#### Introducción

- Evolución lenta de ventas del producto.
- El balance es de Pérdidas Netas.
- Competencia con productos sustitutos.
- Gastos de Marketing Elevados.

## Crecimiento

- Se reducen los costos debido a la realización de economías de escala.
- Aumento de Ventas.
- Percibir Beneficios.

## Madurez

- Costos bajos.
- Niveles máximos de ventas.
- Proliferación de productos, por ende cae el precio.
- Mayor Rentabilidad.

## Decadencia

- Ventas caen
- Precios Bajan
- Reducción de beneficios

Freshcook con su producto Pollo Deshilachado Precocido se encuentra en la etapa de introducción por lo que se espera a futuro con las debidas estrategias de marketing conseguir una mayor participación del Mercado y de esta manera alcanzar mayores beneficios.

## Empaque

El empaque además de construir una imagen de la empresa, ayuda a mantener una excelente calidad del producto ya que este contará con un diseño que protegerá al producto de la interperie y lo mantendrá en perfectas condiciones hasta la fecha de su caducidad.

El empaque será una funda de polietileno resellable de 400gr (porción de 6 a 7 personas). En la parte frontal constará la etiqueta: el nombre comercial, la funcionalidad, el peso neto, el diseño del logotipo y el slogan del producto.

En la parte posterior constará la marca, los ingredientes, la fecha de elaboración y caducidad, registro sanitario, códigos de barras, origen de fabricación.



## Logotipo

Deberá ser elegante y llamativo, que pueda transmitir a nuestro grupo objetivo que es un producto de excelente calidad.

La tipografía será estilo moderna sin serifas de color blanco para que resulte amigable al consumidor, estará sobre un fondo de color degradado rojo y concho de vino para incitar al comprador a degustarlo.

**Figura 6. Logo**



## Característica del Producto

Pollo deshilachado precocinado, debidamente adobado al natural, este deberá estar en congelación para que mantenga sus propiedades. Éste tendrá un tiempo de expiración de 4 meses

### 4.3.2. PROMOCION

Son acciones que la empresa realiza con el fin de llamar la atención al grupo objetivo y lograr ocupar un lugar en la mente de ellos.

#### 4.3.2.1. Objetivos de Promoción

- Comunicar acerca de la ventaja de consumir FreshCook en la preparación de cualquier plato de comida.
- Posicionar al pollo deshilachado precocinado FreshCook como un producto de muy alta calidad con buen sabor, que se prepara fácilmente y es útil para cualquier plato de comida en base de pollo.
- Destacar la ausencia de preservantes, además de su buen sabor y frescura.
- Generar gran ruido publicitario para impactar el 80% del grupo objetivo.

#### 4.3.2.2. Marca

El único producto que será lanzado por la empresa HIVE S.A. en el mercado guayaquileño tendrá de nombre “FRESHCOOK”

#### 4.3.2.3. Slogan

Para cada segmento se estableció un slogan de acuerdo a la ventaja que ellos buscan.

- Segmento calidad: *“Elaborado con Ingredientes Selectos Ecuatorianos, sin preservantes, sin químicos.”*
- Segmento Sabor: *“Rico como a ti te gusta”*
- Segmento Práctico: *“Fácil y práctico para todas tus comidas”*
- Segmento Versátil: *“Con FreshCook elabora todos los platos de comida que deseas”*

#### 4.3.2.4. Acciones De Comunicación

La comunicación no solo será al Mercado masivo a través de la publicidad, sino también a través de otras herramientas que ayuden a la comercialización de este Nuevo producto en los diferentes canales de distribución.

Las diferentes formas de comunicación que se llevarán a cabo son las siguientes:

##### **Campaña de introducción:**

- Degustaciones: impulsadoras en puntos estratégicos de venta
- Participación en Ferias de Cocina
- Apoyo con Material POP
- 

##### **Publicidad:**

- Afiches
- Anuncios en diarios, periódicos y revistas
- En radio y television
- Vallas (Exteriores)
- BTL: metrovía, taxis
- RoadShows

##### **Promoción:**

- Descuentos y promociones especiales en el punto de venta
- Premio por la compra del producto

#### 4.3.2.5. Medios de Comunicación

A Través de la publicidad, que es un medio pagado para poder llegar a grandes masas, se dará a conocer el concepto central de comunicación y creativo del producto.

Nuestras piezas aplicarán el camino creativo “problema- solución” ya que es de conocimiento que nuestro grupo objetivo consumiría más productos congelados si supera que hay más alternativas de solución al problema de la falta de tiempo para cocinar.

- Se colocaran afiches en minimarkets y supermercados de la ciudad de Guayaquil
- La radio es un medio masivo de comunicación que permite llegar directamente a las personas jóvenes y mayores que se encuentran fuera de sus casas por sus labores. Las estaciones de radio con las que deberá pautar para llegar a este grupo objetivo y por su raiting son:
  - Onda Cero
  - Fabu
  - Disney
  - Alpha
- Es comprobado que la televisión es medio publicitario más apropiado para poder llegar a nuestro grupo objetivo.  
La mejor forma de poder llegar a nuestro target, será pautar los spots publicitarios en la noche y en la mañana en los programas noticieros, novelas, deportes, familiares puesto que en ese horario se encuentran fuera de su trabajo.
  - Club de la Mañana
  - Televistazo
  - Buenos Muchachos
  - El noticiero
  - En Contacto
- Los anuncios serán publicados en el diario: EL UNIVERSO (GRAN GUAYAQUIL, LA REVISTA), EL EXPRESO (EXPRESIONES) por ser los más leídos por el Mercado meta.
- También existirán anuncios en las revistas: Hogar y Vistazo que presentarán avisos publicitarios y cursos de cocina especializada.
- Se colocarán vallas publicitarias y giros visuales en las calles más transitadas de la ciudad (Av. Francisco de Orella, Av. Juan Tanca Marengo, Av. De las Américas, Av. Guillermo Pareja)
- Se colocarán afiches en 20 buses de la metrovía y en una cooperativa de taxis del San Marino.
- Se realizarán estrategias de **Field Marketing** (sampling o muestreo) **y Street Marketing** (comercialización en la calle) que ayudará a establecer un contacto directo con el cliente potencial, esto podrá ser

realizado en las universidades, supermercado, calles de mayor tránsito de peatones, ferias, minimarkets, gasolineras (autoservicios).

#### **4.3.2.6. Técnicas Promocionales**

- Se degustará el producto en los supermercados, a través de las impulsadoras que estarán ubicadas estratégicamente.
- Se harán descuentos especiales por factura a las minimarkets que hayan vendido una mayor cantidad de este Nuevo producto en un tiempo límite
- Se entregará material POP en los minimarkets, gasolineras(autoservicios) y supermercados para que sean colocados en lugares estratégicos.
- HIVE S.A. estará presente en ferias de cocina para dar a conocer su Nuevo producto FreshCook en el cual se contará un chef profesional para que pueda elaborar diferentes platos de comida con el producto y también se obsequiará muestras para que los consumidores puedan degustar el producto.
- Por introducción durante un mes, por la compra de una funda, recibirá un descuento del 50% por la compra de la 2da funda.
- Para nuestros distribuidores por la compra de 10 cajas de 10 unidades recibirá un descuento del 5% en la siguiente compra.
- Durante un mes, por la compra del producto Freshcook, recibirá un ticket en el supermercado para que en la salida de éste reciba una porción de comida ya sea Taco, Tortilla, Sanduche, etc. en base de pollo.

#### **4.3.3. PLAZA**

##### **4.3.3.1. Objetivos de Plaza**

- Incentivar a los canales de distribución en ubicar al producto en un lugar que sea mucho más atractivo para el grupo objetivo.
- Garantizar al consumidor final un producto fresco y de calidad.
- Localizar nuevos distribuidores y canales de distribución en zonas de gran demanda y de difícil acceso.

##### **4.3.3.2. Estrategia de Plaza**

- Mejoramiento de los márgenes de utilidad a los canales de distribución y apoyo con material POP para el impulso de las ventas.
- Establecer estrategias de Trade Marketing dando énfasis a la gran atención y buen trato a los distribuidores mayoristas y minoristas puesto que son ellos los que harán llegar el producto al consumidor final.
- El personal de venta estará altamente capacitado para atender

pedidos de los distribuidores.

Para poder comercializar el producto FreshCook en las diferentes cadenas de autoservicios mayoristas como: HIPERMARKET, MI COMISARIATO, SUPERMAXI, MEGAMAXI, TIA, LA ESPAÑOLA, DEL CORRAL, AKI, MINIMARKETS Y GASOLINERAS(AUTOSERVICIOS). Se necesitará transportar el producto a través de camiones con sistema de refrigeración. Actualmente la compañía no posee una flota de camiones que tengan sistema de frío en su interior por esta razón HIVE S.A. optará por tercerizar dicho servicio a través de empresas especializadas en la logística y transporte de productos congelados, es decir, que cuenten con la experiencia con otros productos similares en el mercado por eso se contará con el apoyo de COILESA ya que ellos tienen en el mercado 20 años y tienen sectorizado estratégicamente sus puntos de venta para la colocación de este tipo de producto congelado ocupando el 80% del mercado ecuatoriano en distribución.

Con respecto a la distribución del producto en los Supermercados AVÍCOLA FERNANDEZ, ellos cuentan con sus camiones especializados por lo que también lo enviarán a nuestras instalaciones, al ser nuestros proveedores se negociará el valor realizando un descuento en el servicio de transportación vs venta del producto, es decir una alianza estratégica y de esta manera disminuir los costos.

Es importante recalcar que con el gran auge de las cadenas de autoservicios, actualmente son lugares más idóneos para dar a conocer el producto y obtener una mayor demanda sin dejar a un lado los minimarkets, etc.

El proceso de comercialización será el siguiente

- El 10% de la producción será distribuida en La Favorita (Supermaxi, Megamaxi, Aki)
- El 15% de la producción para (Corporación El Rosado)
- El 15% Minimarkets.
- El 5% Tía
- El 15% Avícola Fernandez, 7% Del Corral, 8% La Española.
- El 18% restaurantes de comida rápida y tradicionales, 5% Hoteles, 2% Gasolineras (Autoservicios)

**Cuadro 10. Plan  
Producción**

CLIENTE	PLAN DE PRODUCCIÓN	
	PRODUCCIÓN %	NUMERO DE CAJAS
LA FAVORITA	10%	47
EL ROSADO	15%	70
MINIMARKETS	15%	70
TIA	5%	23
AVICOLA FERNANDEZ	15%	70
DEL CORRAL	7%	33
LA ESPAÑOLA	8%	37
RESTAURANTES	18%	84
HOTELES	5%	23
GASOLINERAS	2%	9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>467</b>

**de  
Mensual**

#### 4.3.4. PRECIO

Es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que se haya fijado.

##### 4.3.4.1. Objetivos de Precio

- Mantener un precio competitivo en el Mercado.
- Fijar un precio que se relacione con la calidad del producto.
- Establecer un precio conveniente para el grupo objetivo.
- Producir al menor costo posible sin afectar la calidad del producto.

##### 4.3.4.2. Estrategia de Precio

- Al producir al menor costo posible se obtendrá eficiencia y eficacia en la producción de este producto lo que permitirá optimizar los recursos de la empresa.
- El precio al público será de \$ 4.05 (MAS IVA) para que los distribuidores puedan obtener ganancias del 15% en la venta de este producto
- El precio de Venta a los distribuidores será de \$ 3.52
- Se harán descuentos especiales por factura a las minimarkets que hayan vendido una mayor cantidad de este Nuevo producto (en un tiempo límite)

De acuerdo a la estrategia de Precio- Calidad, se ubicará a FreshCook según la estrategia de Valor Alto.

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad de Producto	Alto	Estrategia Superior	Estrategia de Valor Alto	Estrategia Súper Valor
	Medio	Sobre Cobro	Valor Medio	Buen Valor
	Bajo	Imitación	Economía Falsa	Economía

Esto indica que FreshCook es un producto de buena calidad y tendrá un precio mediano en comparación con los competidores existentes en el mercado.

Es importante recalcar que se aplicará la fijación de precios basada en los costos de producción y márgenes de utilidad necesaria para poder recuperar lo invertido al inicio del proyecto.

Este tipo de estrategia es muy popular cuando la elasticidad de la Demanda es difícil de determinar y de esta manera al lograr introducir FreshCook se podrá evitar todo tipo de conflictos, que en el largo plazo puede convertirse en un aumento desmedido de costos para HIVE S.A.

De acuerdo a la estrategia que se aplicará, se busca ofrecer al consumidor un valor percibido mayor al precio pagado por el producto y con esto buscar la mayor satisfacción a los consumidores potenciales en base a las expectativas creadas gracias la cantidad del producto, empaque, sabor , calidad, nutritivo y libre de químicos y preservantes

#### **4.4. MERCHANDISING**

- Para FreshCook el merchandising comprende los colores: Naranja, Amarillo, Blanco.
- La ubicación del producto tanto para los supermercados y minimarkets será en la sección de congelados con los colores que identifican al producto, se deberá negociar con los clientes que es importante mantenerlos a la altura de los ojos y obtener una mayor rotación.
- Montar un stand de degustación cerca de la zona de productos congelados para incitar la compra de FreshCook.
- Colocar rótulos en el exterior de los establecimientos ya que es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Escaparates. Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

#### **4.5. BENCHMARKETING**

Según David T. Kearns, Director Gerenal de Xerox Corporation, indica que “El Benchmarketing es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector”, a partir de este concepto el benchmarketing se divide en: Interno, Externo, Funcional.

El Benchmarketing externo se divide en: Competitivo y Genérico.

HIVE S.A. se enfocará constantemente en realizar benchmarketing externo competitivo en la cual consiste en efectuar pruebas de comparabilidad así como investigaciones que nos permitan conocer todas las ventajas y desventajas de nuestros competidores más directos.

## 4.6 STREET MARKETING Y FIELD MARKETING

El Street Marketing y el Field Marketing son una forma de disciplinas comunicativas o también llamadas estrategias de Marketing cuyo fin es captar la atención del público y causar una sensación sobre el producto.

Ambas tienen la misma función: captar la atención del público sobre el producto, esto no puede resultar fácil ya que en los momentos de compra existe mayor prisa, multitud de productos, agobio en los momentos de saturación, etc.

A través de este tipo de acciones las empresas cumplen con el objetivo de ofrecer información al público para apoyar cualquier nuevo producto o lanzamiento como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional generando expectación y un reclamo dirigido a los potenciales clientes.

**Street Marketing:** es el sistema de llegar con el mensaje directamente a las personas a las que se intenta vender en el momento oportuno. Se podría decir que es una forma creativa de mercadeo "cara a cara", se aproximan a ellos con folletos, demostraciones, animaciones, juegos, estructuras inflables, etc. tratando de hacer realidad lo que anuncia por televisión, radio, prensa.

**Field Marketing:** Es una estrategia del marketing que permite el contacto directo "cara a cara" con el consumidor, y lo alienta a probar antes de comprar. En este caso el cliente tiene la oportunidad de explicar las características y beneficios del producto o servicio que está probando y nosotros como empresa poder comprobar cuál fue su reacción.

# V. ANÁLISIS FINANCIERO

## 5.1. INVERSION INICIAL

La inversión total para llevar a cabo este proyecto consta la adquisición de maquinaria, equipos auxiliares, equipos de oficina, equipos de computación, gastos de administración (útiles de oficina), permisos para el funcionamiento de la empresa, terreno y edificio (planta). **Anexo 1**

## 5.2. FINANCIAMIENTO

La inversión total para llevar a cabo este proyecto será el de \$276,045.15. Los 4 accionistas están dispuestos en aportar de la siguiente manera:

**Cuadro 10. Financiamiento**

Accionistas	Aporte	Participación
Mariuxi Hidalgo	\$ 69,011.29	25%
Jessica Hidalgo	\$ 69,011.29	25%
Washington Hidalgo	\$ 69,011.29	25%
Vilma Vega	\$ 69,011.29	25%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 276,045.15</b>	<b>100%</b>

HIVE S.A. asumirá el 100% de la inversión ya que cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

## 5.3. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Como pueden notar en el **Anexo 2** se incluyen los datos que corresponde a los costos fijos, variables y los gastos. En este se estima que se producirá 33,600 kilos Anuales que equivalen a 84000 fundas del producto en la cual abarcará a los 18,539.80 consumidores (esto corresponde al 5% de los consumidores potenciales 370,796 clase A y B en Guayaquil)

## 5.4. DEPRECIACIÓN

A nuestras maquinarias, equipos y edificio estamos realizando la respectiva depreciación de acuerdo a los porcentajes establecidos de vida útil con el fin de ir provisionando dichos valores para la reposición de sus equipos.

**Cuadro 11. Depreciación**

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABL E	% DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ANUAL
Planta	80,000.00	20	5%	4,000.00
Cuarto de Refrigeración	\$ 5,000.00	10	10%	\$ 500.00
Equipo de laboratorio	\$ 2,500.00	10	10%	\$ 250.00
Marmita (acero inoxidable)	\$ 2,500.00	10	10%	\$ 250.00
Centrifuga	\$ 1,200.00	10	10%	\$ 120.00
Cortador de Carne (deshilachadora)	\$ 6,000.00	10	10%	\$ 600.00
Horno para secado	\$ 9,000.00	10	10%	\$ 900.00
Mezcladora	\$ 5,200.00	10	10%	\$ 520.00
Caldera	\$ 25,000.00	10	10%	\$ 2,500.00
Charolas	\$ 800.00	10	10%	\$ 80.00
Bomba para combustible	\$ 400.00	10	10%	\$ 40.00
Tanque para almacenamiento de combustible	\$ 1,000.00	10	10%	\$ 100.00
Balanza analítica	\$ 400.00	10	10%	\$ 40.00
Selladora de impulso	\$ 1,200.00	10	10%	\$ 120.00
Equipos de Computación	\$ 4,872.00	3	33%	\$ 1,607.76
Equipos de Oficina	\$ 8,505.79	10	10%	\$ 850.58
<b>VALOR DE COMPRA</b>	<b>\$ 153,577.79</b>	<b>VALOR DE DEPRECIACION</b>		<b>\$ 12,478.34</b>

## 5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

De acuerdo a los análisis realizados se deberían vender 61344.54 unidades anuales con el precio de \$3,52 (precio mayorista) para llegar al punto de equilibrio en el primer año 2009. Se detalla de la siguiente forma:

$$P.E = CF / (PVP - CVU)$$

**Cuadro 12. Punto de Equilibrio**

2009		2010		2011		2012	
COSTOS FIJOS	\$ 152,794.34	COSTOS FIJOS	\$ 177,901.12	COSTOS FIJOS	\$ 210,262.23	COSTOS FIJOS	\$ 248,664.66
COSTO VARIABLES UNITARIO	1.03	COSTO VARIABLES UNITARIO	1.02	COSTO VARIABLES UNITARIO	1.02	COSTO VARIABLES UNITARIO	1.02
PVP	3.52	PVP	3.87	PVP	4.37	PVP	5.03
PE	61,344.54	PE	62,418.95	PE	62,762.71	PE	62,009.35

En el **Anexo 3** podrá notar la manera en cómo se calcularon los costos y gastos variables proyectadas para los años 2010, 2011, 2012

## 5.6. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se lo considera como una inversión inicial, pero constituye un activo de propiedad permanente de los inversionistas que se mantienen en la empresa, por eso se lo considera como parte de los beneficios recuperables en el tiempo. Esto constituye como parte fundamental para la realización y puesta en marcha de un proyecto nuevo. El cálculo referente se refleja en el **Anexo 4**

## 5.7. PROYECCIONES DE VENTAS Y PROYECCIONES DE COSTOS

Se ha calculado que para el año 2010 habrá un incremento del 10% de las ventas del año 2009, en el año 2011 habrá un incremento del 13% de las ventas del año 2010 y en el 2012 un incremento del 15% de las ventas del año 2011, así mismo podemos notar que en cada año que tanto los costos y el precio final variará.

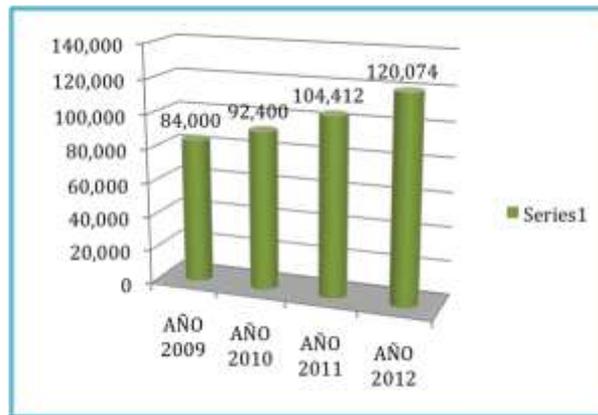
**Cuadro 13. Proyecciones de Ventas**

VENTAS EN UNIDADES	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
		84,000	92,400	104,412
PVP	\$ 3.52	\$ 3.87	\$ 4.37	\$ 5.03
VENTAS TOTALES	\$ 295,680	\$ 357,588	\$ 456,280	\$ 603,972

**Cuadro 14. Proyecciones de Costos**

COSTO DE VENTA	\$ 226,772.40	\$ 247,181.92	\$ 279,315.57	\$ 321,212.90
DEPRECIACION	12,478.34	24,956.68	37,435.02	49,913.36
COSTO DE PRODUCCION	239,250.74	272,138.59	316,750.58	371,126.26
UNIDADES PRODUCIDAS	84,000.00	92,400.00	104,412.00	120,074.00
C.U. DE PRODUCCION	\$ 2.85	\$ 2.95	\$ 3.03	\$ 3.09

**Grafico 19. Proyecciones de Ventas**



## 5.8. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

En este proyecto se muestran las utilidades generadas durante los 4 primeros años por motivo de los ingresos y gastos. **Anexo 9**  
En el primer año se obtiene una Utilidad Neta de \$35,973.65 es decir el 12% de las ventas generadas en ese mismo año.

## 5.9 FLUJO DE CAJA

Con el objetivo de poder determinar la liquidez y riesgo que pueda tener HIVE S.A., se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto en el que se consideran los ingresos, egresos, la inversión total inicial, entre otros rubros. En el **Anexo 6** se presenta el flujo de caja proyectado para los cuatro primeros años. Una vez obtenidos los resultados se procedió a obtener los resultados de la Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto. Se observa que desde el primer año se obtiene un flujo neto positivo, esto quiere decir que a partir del año 2009 comienzan a cubrir los egresos necesarios para cumplir con las operaciones que se requieren.

## 5.10. TMAR, TIR y VAN

**Tasa Mínima Atractiva de Retorno:** representa la rentabilidad que el inversionista exige por el uso alternativo de sus recursos en un proyecto.

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

**Donde:**

i: porcentaje de riesgo

f: inflación

Se consideró una tasa de inflación del 10% y un porcentaje de riesgo del 14%, el cual está pre-establecido por la empresa HIVE S.A., esto da un total de **25,40%**

**Tasa Interna de Retorno:** de acuerdo a los análisis realizados en el **Anexo 6** la TIR se obtuvo a partir de la suma de todos los flujos netos menos la inversión inicial. En este cálculo se obtuvo un valor de 30% lo cual corresponde a ser un proyecto rentable ya que es mayor a la TMAR.

**Valor Actual Neto:** el Van es la diferencia monetaria entre los flujos netos de entradas de efectivo y el valor actual del costo inicial, erogado en efectivo, de un proyecto de desembolso de capital. En este proyecto el VAN arrojó un valor positivo de \$634,982.06 lo que demuestra la rentabilidad del proyecto.

## **CONCLUSIONES:**

- La Calidad de carne de pollo es un factor muy importante para la elaboración de este producto, por lo que la empresa HIVE S.A. realizará constantes inspecciones a los proveedores de la materia prima y verificar que el tratamiento de éste sea el apropiado y pueda cumplir con todas las normas HACCP.
- Aunque la investigación de Mercado determinó que existen varios competidores directos dentro de este Mercado pero con productos sustitutos como lo son: PRONACA, FACUNDO, entre otros que podrían representar como una amenaza ya que estas empresas poseen la infraestructura y el conocimiento necesario.
- De acuerdo a las encuestas realizadas, se encontró que existe un gran porcentaje de personas que consumen productos congelados precocidos e igual nivel de aceptación obtuvo FreshCook (pollo deshilachado precocido), esto significa que el Mercado está preparado para la introducción y comercialización de este producto.
- Otro factor importante es que la investigación de Mercado ayudó a determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, comportamientos del consumidor al momento de adquirir este tipo de productos y los lugares donde se debería distribuir el producto de manera que se obtenga el mayor éxito posible.
- Se cuenta con un Mercado potencial bastante grande, está conformado por varios segmentos Calidad, Sabor, Versátil, Práctico de nivel socioeconómico A y B.
- En cuanto al aspecto financiero se puede destacar que el proyecto es viable, pues se obtuvo un TIR de 30% y el VAN es de \$634,982.06, sin embargo al pasar el tiempo es probable que este índice disminuya por la aparición de nuevas competencias y harán lo que sea para obtener parte del Mercado, por lo tanto a través de la publicidad se puede ampliar el Mercado, es decir, se convierte en una herramienta para incrementar las ventas y seguir manteniendo la fidelidad hacia la marca “FreshCook”

## **RECOMENDACIONES:**

- Dependiendo como evolucione la demanda del producto se recomienda que HIVE S.A. a futuro realice la inversión en una flota propia de camiones que cuenten con cadena de frío y lograr una disminución en los costos.
- Una vez que se realice la inversión en obtener una flota, la compañía tendrá la oportunidad de expandir su distribución a otras ciudades como: Quito, Cuenca, Manta.
- HIVE S.A. debería buscar explotar oportunidades en el mercado internacional mediante programas como “NATIVO” países como: España, Estados Unidos, Italia puesto que en ellos hay una gran cantidad de emigrantes.

# **BIBLIOGRAFIA**

## **Libros**

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing sexta edición. Pearson,, México 2003.

MEIGS, WILLIAM, HAKA, BETTNER. Contabilidad, la base para decisiones gerenciales undécima edición. Mc Graw Hill. Colombia 2000

BERNAL T, CESAR AUGUSTO. Metodología de la investigación para la Administración y Economía. Prentice Hall. Colombia 2000.

BEST ROGER. Marketing Estratégico. Pearson Cuarta Edición

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico tercera edición Mc Graw Hil

## **Internet**

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

[www.conave.com.ec](http://www.conave.com.ec)

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

[www.empresas.co.cr](http://www.empresas.co.cr)

[es.answers.yahoo.com](http://es.answers.yahoo.com)

[www.nutrar.com](http://www.nutrar.com)

## **Revistas**

Markka Registrada, Marzo 2007, Estrategias de Posicionamiento

Ensaga, Abril 2007, Merchandising

## ANEXO 1: INVERSIÓN INICIAL

<b>ANEXOS AL BALANCE GENERAL</b>			
<b>Activos Fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>PU</b>	<b>Total</b>
<b>Terreno</b>	<b>1</b>	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
<b>Edificio</b>	<b>1</b>	\$ 80,000.00	\$ 80,000.00
<b>Maquinarias y Equipos Auxiliares</b>			
Cuarto de Refrigeración	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Equipo de laboratorio	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Marmita (acero inoxidable)	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Centrifuga	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Molino de carne	2	\$ 3,000.00	\$ 6,000.00
Horno para secado	1	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Mezcladora	1	\$ 5,200.00	\$ 5,200.00
Caldera	1	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Charolas	25	\$ 32.00	\$ 800.00
Bomba para combustible	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Tanque para almacenamiento de combustible	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Balanza analítica	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Selladora de impulso	20	\$ 60.00	\$ 1,200.00
<b>Total de Maquinarias y equipos Auxiliares</b>			<b>\$ 240,200.00</b>
<b>Equipos de Oficina</b>			<b>\$ 8,505.79</b>
<b>Equipos de Computación</b>	10	\$ 487.20	\$ 4,872.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 253,577.79</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
Permiso Municipal	-	\$ 392.60	\$ 392.60
Patente	-	\$ 150.00	\$ 150.00
Permiso de Bomberos	-	\$ 250.00	\$ 250.00
Permiso de Funcionamiento de MSP	-	\$ 78.48	\$ 78.48
Registro de Marca	-	\$ 840.00	\$ 840.00
Registro de Nombre	-	\$ 600.00	\$ 600.00
Registro de Empaque	-	\$ 640.00	\$ 640.00
Registro Sanitario	-	\$ 600.00	\$ 600.00
Certificado BPM	-	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>			<b>\$ 8,551.08</b>
<b>Gastos de Administración</b>			
Materiales			\$ 1,546.16
Insumos y Suministros			\$ 12,370.12
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>			<b>\$ 13,916.28</b>
<b>TOTAL DE INVERSION ANUAL</b>			<b>\$ 276,045.15</b>

## ANEXO 2: PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

<b>PRESUPUESTO DE OPERACIÓN</b>	
<b><u>COSTOS</u></b>	
	<b>TOTAL (anual)</b>
<b><u>Materiales Directos</u></b>	
Pulpa de Pollo	\$ 24,000.00
Ingredientes y Especias	\$ 3,756.00
Fundas de Polietileno	\$ 8,400.00
Etiquetas	\$ 7,200.00
Cajas (15 unidades)	\$ 1,200.00
<b>TOTAL MATERIALES DIRECTOS (ANUAL)</b>	<b>\$ 44,556.00</b>
<b><u>Materiales Indirectos</u></b>	
Mandiles	\$ 504.00
Guantes	\$ 240.00
Gorros	\$ 36.00
Botas	\$ 48.00
Combustible (GAL)	\$ 19,652.40
<b>TOTAL MATERIALES INDIRECTOS</b>	<b>\$ 20,480.40</b>
<b>TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES (ANUAL)</b>	<b>\$ 65,036.40</b>
<b><u>Mano de Obra Directa</u></b>	
1 Laboratorista	\$ 3,840.00
2 Operadores de Deshuesadora	\$ 6,000.00
2 Operadores de autoclave y decantador	\$ 6,000.00
2 Operadoras de cortadora y mezcladora	\$ 6,000.00
2 Envasadores	\$ 6,000.00
1 Jefes de Turno	\$ 3,000.00
Auxiliar de intendencia	\$ 5,520.00
Energía eléctrica	\$ 8,400.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>\$ 36,360.00</b>
<b><u>Mano de Obra Indirecta</u></b>	
Director General	\$ 12,000.00
Gerente de Producción y Control de Calidad	\$ 8,400.00
Gerente de Marketing	\$ 8,400.00
2 mercaderistas	\$ 7,200.00
Contador General	\$ 3,600.00
Bodeguero	\$ 2,400.00
Guardia	\$ 2,400.00
2 Vendedores	\$ 8,400.00
Enfermera	\$ 2,400.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA (ANUAL)</b>	<b>\$ 55,200.00</b>
<b><u>Otros</u></b>	
Costos de Distribución del producto (La Favorita - Corp. El Rosado)	\$ 3,000.00
Costos de Distribución a otras cadenas	\$ 9,600.00
<b>TOTAL (ANUAL)</b>	<b>\$ 12,600.00</b>
<b><u>GASTOS</u></b>	
<b><u>Gastos de Administración Y Producción</u></b>	
<b><u>Servicios Básicos</u></b>	
Luz	\$ 4,200.00
Agua	\$ 1,896.00
Teléfono	\$ 600.00
Internet	\$ 600.00
Útiles de Oficina	\$ 480.00
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION (ANUAL)</b>	<b>\$ 7,776.00</b>
<b><u>Gastos de Publicidad</u></b>	
Publicidad ATL	\$ 36,000.00
Publicidad BTL	\$ 9,600.00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD (ANUAL)</b>	<b>\$ 45,600.00</b>
<b><u>Depreciación Anual</u></b>	12,478.34
<b>GRAN TOTAL GASTOS ANUAL</b>	<b>\$ 235,050.74</b>

### ANEXO 3: PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PERIODO 2009</b>			
Unidades Producidos	84,000.00		Costo por Unidad
<b><u>COSTOS Y GASTOS FIJOS</u></b>			\$ 1.82
Materia Prima		44,556.00	
Mano de obra directa		39,360.00	
Mano de Obra Indirecta		56,400.00	
Depreciación		12,478.34	
		<b>152,794.34</b>	
<b><u>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</u></b>			1.03
Materiales Indirectos		20,480.40	
Gastos de Distribución		12,600.00	
Gastos Administrativos		7,776.00	
Gastos de Publicidad		45,600.00	
		<b>86,456.40</b>	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS Y VARIABLES</b>		<b>\$ 239,250.74</b>	<b>\$ 2.85</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PERIODO 2010</b>			
Unidades Producidos	92,400.00		Costo por Unidad
<b><u>COSTOS Y GASTOS FIJOS</u></b>			\$ 1.93
Materia Prima		\$ 48,566.04	
Mano de obra directa		42,902.40	
Mano de Obra Indirecta		61,476.00	
Depreciación		24,956.68	
		<b>177,901.12</b>	
<b><u>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</u></b>			1.02
Materiales Indirectos		22,323.64	
Gastos de Distribución		13,734.00	
Gastos Administrativos		8,475.84	
Gastos de Publicidad		49,704.00	
		<b>94,237.48</b>	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS Y VARIABLES</b>		<b>\$ 272,138.59</b>	<b>\$ 2.95</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>PERIODO 2011</b>			
<b>Unidades Producidos</b>			<b>Costo por Unidad</b>
	104,412		
<b><u>COSTOS Y GASTOS FIJOS</u></b>			<b>2.01</b>
Materia Prima		\$ 54,879.63	
Mano de obra directa		48,479.71	
Mano de Obra Indirecta		69,467.88	
Depreciación		37,435.02	
		<b>210,262.23</b>	
<b><u>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</u></b>			<b>1.02</b>
Materiales Indirectos		25,225.71	
Gastos de Distribución		15,519.42	
Gastos Administrativos		9,577.70	
Gastos de Publicidad		56,165.52	
		<b>106,488.35</b>	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS Y VARIABLES</b>		<b>\$ 316,750.58</b>	<b>\$ 3.03</b>

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
<b>PERIODO 2012</b>			
<b>Unidades Producidos</b>			<b>Costo por Unidad</b>
	120,074		
<b><u>COSTOS Y GASTOS FIJOS</u></b>			<b>\$ 2.07</b>
Materia Prima		\$ 63,111.57	
Mano de obra directa		55,751.67	
Mano de Obra Indirecta		79,888.06	
Depreciación		49,913.36	
		<b>248,664.66</b>	
<b><u>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</u></b>			<b>1.02</b>
Materiales Indirectos		29,009.56	
Gastos de Distribución		17,847.33	
Gastos Administrativos		11,014.35	
Gastos de Publicidad		64,590.35	
		<b>122,461.60</b>	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS Y VARIABLES</b>		<b>\$ 371,126.26</b>	<b>\$ 3.09</b>

### ANEXO 4: CAPITAL DE TRABAJO

ANUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS	295,680.00	357,588.00	456,280.44	603,972.22
COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	226,772.40	247,181.92	279,315.57	321,212.90
SALDO ANUAL	68,907.60	110,406.08	176,964.87	282,759.32

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	24,320.00	24,320.00	24,320.00	24,320.00	24,320.00	24,320.00	24,960.00	24,960.00	24,960.00	24,960.00	24,960.00	24,960.00
COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	19,000.00	19,000.00	27,100.00	27,100.00	27,100.00	27,100.00	13,395.40	13,395.40	13,395.40	13,395.40	13,395.40	13,395.40
SALDO MENSUAL	5,320.00	5,320.00	-2,780.00	-2,780.00	-2,780.00	-2,780.00	11,564.60	11,564.60	11,564.60	11,564.60	11,564.60	11,564.60
SALDO ACUMULADO	\$ 5,320.00	\$ 10,640.00	\$ 7,860.00	\$ 5,080.00	\$ 2,300.00	\$ (480.00)	\$ 11,084.60	\$ 22,649.20	\$ 34,213.80	\$ 45,778.40	\$ 57,343.00	\$ 68,907.60

## ANEXO 5: BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL			
HIVE S.A.			
Periodo 2009			
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b> <span style="float: right;">59,136.00</span>			
CAJA - BANCO	59,136.00		
<b>ACTIVO EXIGIBLE</b>			
<b>CUENTAS POR COBRAR</b> <span style="float: right;">74,271.72</span>			
Cuentas por Cobrar Clientes	74,271.72		
<b>ACTIVO REALIZABLE</b>			
<b>INVENTARIOS</b> <span style="float: right;">44,556.00</span>			
Materia Prima	27,756.00		
Material de Empaque	16,800.00		
<b>ACTIVO FIJO</b> <span style="float: right;">253,577.79</span> <span style="float: right;">241,099.44</span>			
Terreno	100,000.00		
Edificio	80,000.00		
Maquinarias y Equipos	60,200.00		
Equipos de Oficina	8,505.79		
Equipos de Computación	4,872.00		
<b>DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b> <span style="float: right;">12,478.35</span>			
Edificio	4,000.00		
Maquinarias y Equipos	6,020.00		
Equipos de Oficina	850.58		
Equipos de Computación	1,607.77		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b> <span style="float: right;">8,551.08</span>			
Gastos Preoperativos	8,551.08		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		US\$	427,614.25

BALANCE GENERAL			
HIVE S.A.			
Periodo 2009			
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
<b>OBLIGACIONES</b> <span style="float: right;">46,155.02</span>			
Provedores locales	14,807.75		
Proveedores de servicios	5,200.00		
Aportaciones al IESS	1,280.00		
Retenciones e Impuestos	1,500.00		
Provisión beneficios sociales	1,770.00		
Impuesto a la Renta	14,894.67		
Participación de trabajadores	6,702.60		
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b> <span style="float: right;">180,485.58</span>			
Accionistas	180,485.58		
<b>CAPITAL SOCIAL</b> <span style="float: right;">200,973.65</span>			
Capital Suscrito y no pagado	180,000.00		
Capital Suscrito y Pagado	(15,000.00)		
Utilidad / Pérdida del ejercicio	35,973.65		
<b>TOTAL PASIVO</b>		US\$	427,614.25

## ANEXO 6: FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja	Año 0	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
<b>Flujo Operacional</b>					
Ventas		\$ 295,680.00	\$ 357,588.00	\$ 456,280.44	\$ 603,972.22
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>					
Materia Prima y Materiales		\$ 65,036.40	\$ 70,889.68	\$ 80,105.34	\$ 92,121.13
Administración		\$ 7,776.00	\$ 8,475.84	\$ 9,577.70	\$ 11,014.35
Publicidad		\$ 45,600.00	\$ 49,704.00	\$ 56,165.52	\$ 64,590.35
Gastos de Distribución		\$ 12,600.00	\$ 13,734.00	\$ 15,519.42	\$ 17,847.33
Sueldos y Salarios		\$ 95,760.00	\$ 104,378.40	\$ 117,947.59	\$ 135,639.73
Depreciación de Activos Fijos		\$ 12,478.34	\$ 12,478.34	\$ 12,478.34	\$ 12,478.34
<b>TOTAL DE GASTOS</b>					
		\$ 239,250.74	\$ 259,660.26	\$ 291,793.91	\$ 333,691.23
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>					
		\$ 56,429.26	\$ 97,927.74	\$ 164,486.53	\$ 270,280.99
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>					
		\$ 56,429.26	\$ 97,927.74	\$ 164,486.53	\$ 270,280.99
<b>15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES</b>					
		\$ (8,464.39)	\$ (14,689.16)	\$ (24,672.98)	\$ (40,542.15)
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>					
		\$ 47,964.87	\$ 83,238.58	\$ 139,813.55	\$ 229,738.84
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA</b>					
		\$ (11,991.22)	\$ (20,809.64)	\$ (34,953.39)	\$ (57,434.71)
<b>UTILIDAD NETA</b>					
		\$ 35,973.65	\$ 62,428.93	\$ 104,860.16	\$ 172,304.13
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>					
		\$ 68,907.60	\$ 110,406.08	\$ 176,964.87	\$ 282,759.32
<b>Flujo de Inversión</b>					
CUARTO DE REFRIGERACION	\$ 5,000.00				
EQUIPO DE LABORATORIO	\$ 2,500.00				
MAMITA (ACERO INOXIDABLE)	\$ 2,500.00				
CENTRIFUGA	\$ 1,200.00				
MOLINO DE CARNE	\$ 6,000.00				
HORNO PARA SECADO	\$ 9,000.00				
MEZCLADORA	\$ 5,200.00				
CALDERO	\$ 25,000.00				
CHAROLES	\$ 800.00				
BOMBA PARA COMBUSTIBLE	\$ 400.00				
TANQUE PARA ALMACENAMIENTO	\$ 1,000.00				
BALANZA ANALITICA	\$ 400.00				
SELLADORA DE IMPULSO	\$ 1,200.00				
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 8,505.79				
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 4,872.00				
PERMISO MUNICIPAL	\$ 122.60				
PATENTE	\$ 150.00				
PERMISO DE BOMBEROS	\$ 250.00				
PERMISO DE MSP	\$ 78.48				
REGISTRO DE MARCA	\$ 840.00				
REGISTRO DE NOMBRE	\$ 600.00				
REGISTRO DE EMPAQUE	\$ 640.00				
REGISTRO SANITARIO	\$ 600.00				
CERTIFICADO BPM	\$ 5,000.00				
MATERIALES	\$ 1,546.16				
INSUMOS Y SUMINISTROS	\$ 12,370.12				
TERRENO	\$ 100,000.00				
PLANTA	80,000.00				
<b>FLUJO NETO</b>					
	\$ 275,775.15	\$ 104,881.25	\$ 172,835.02	\$ 281,825.04	\$ 455,063.45
I%	25.40%				
TIR	30.00%				
VAN	\$ 634,982.06				

## ANEXO 7. LISTA DE PRECIOS POLLO DESHILACHADO "FRESHCOOK"

	COSTO DEL PRODUCTO	PRECIO MAYORISTA	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA PUBLICO	MARGEN CONTRIBUC.	% MARGEN SOBRE VENTAS	% MARGEN SOBRE COSTO	% MARGEN SOBRE MAYORISTA
AÑO 2009	2.85	3.52	4.05	4.53	0.67	19%	24%	15%
AÑO 2010	2.95	3.87	4.45	4.98	0.92	24%	31%	15%
AÑO 2011	3.03	4.37	5.03	5.63	1.34	31%	44%	15%
AÑO 2012	3.09	5.03	5.78	6.48	1.94	39%	63%	15%

## ANEXO 8. AÑOS DE RECUPERACIÓN

PERIODO	UTILIDAD
1er Año	\$ 35,973.65
2do Año	\$ 54,474.00
3er Año	\$ 88,950.28
4to Año	\$ 148,439.30

Inversión	Flujo de Caja mensual	Meses Para Recuperar Inversión
\$ 276,045.15	\$ 7,537.30	37

## ANEXO 9: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2009

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS HIVE S.A. CORTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2009			
			% PART.
<b>VENTAS</b>		295,680.00	
Ventas	<u>295,680.00</u>		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		160,796.40	54%
Materia Prima	44,556.00		
Materiales Indirectos	20,480.40		
Mano de obra directa	39,360.00		
Mano de obra indirecta	56,400.00		
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>			
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		65,976.00	
Gastos de Distribución	12,600.00		
Gastos Administrativos/Provisiones	7,776.00		
Gastos de Publicidad	<u>45,600.00</u>		
Margen Bruto		<u>68,907.60</u>	
Depreciación		<u>12,478.34</u>	4%
Margen Operacional		56,429.26	
15% Participación de empleados		<u>8,464.39</u>	3%
Utilidad antes de impuesto		47,964.87	
25% impuesto a la renta		11,991.22	4%
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>US\$</b>	<b>35,973.65</b>	<b>12%</b>
			78%

## ANEXO 10: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2010

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>			
<b>HIVE S.A.</b>			
<b>CORTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2010</b>			
			%
			PART.
<b>VENTAS</b>		357,588.00	
Ventas	<u>357,588.00</u>		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		247,181.92	69%
Materia Prima	48,566.04		
Materiales Indirectos	22,323.64		
Mano de obra directa	42,902.40		
Mano de obra indirecta	61,476.00		
Gastos de Distribución	13,734.00		
Gastos Administrativos/Provisiones	8,475.84		
Gastos de Publicidad	<u>49,704.00</u>		
Margen Bruto		<u>110,406.08</u>	
Depreciación		<u>24,956.68</u>	7%
Margen Operacional		85,449.41	
15% Participación de empleados		<u>12,817.41</u>	4%
Utilidad antes de impuesto		72,632.00	
25% impuesto a la renta		<u>18,158.00</u>	5%
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>US\$</b>	<b>54,474.00</b>	15%
			100%

### **ANEXO 11: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2011**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>			
<b>HIVE S.A.</b>			
<b>CORTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011</b>			
			%
			PART
<b>VENTAS</b>		456,280.44	
Ventas	<u>456,280.44</u>		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		279,315.57	61%
Materia Prima	54,879.63		
Materiales Indirectos	25,225.71		
Mano de obra directa	48,479.71		
Mano de obra indirecta	69,467.88		
Gastos de Distribución	15,519.42		
Gastos Administrativos/Provisiones	9,577.70		
Gastos de Publicidad	56,165.52		
Margen Bruto		<u>176,964.87</u>	
Depreciación		<u>37,435.02</u>	8%
Margen Operacional		139,529.86	
15% participación de empleados		<u>20,929.48</u>	5%
Utilidad antes de impuesto		118,600.38	
25% impuesto a la renta		<u>29,650.09</u>	6%
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>US\$</b>	<b>88,950.28</b>	19%
			100%

**ANEXO 11: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2011**

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>			
<b>HIVE S.A.</b>			
<b>CORTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012</b>			
			%
			PART.
<b>VENTAS</b>		603,972.22	
Ventas	<u>603,972.22</u>		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		321,212.90	53%
Materia Prima	63,111.57		
Materiales Indirectos	29,009.56		
Mano de obra directa	55,751.67		
Mano de obra indirecta	79,888.06		
Gastos de Distribución	17,847.33		
Gastos Administrativos/Provisiones	11,014.35		
Gastos de Publicidad	64,590.35		
Margen Bruto		<u>282,759.32</u>	
Depreciación		<u>49,913.36</u>	8%
Margen Operacional		232,845.96	
15% participación de empleados		<u>34,926.89</u>	6%
Utilidad antes de impuesto		197,919.07	
25% impuesto a la renta		<u>49,479.77</u>	8%
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>US\$</b>	<b>148,439.30</b>	<b>25%</b>
			100%

## ANEXO 12. ENCUESTA

SEXO \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_

1.- ¿Consume Productos Congelados, listos para servir?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2.- ¿Qué tipos de productos congelados son los que consume frecuentemente?

Panes de Yuca	Pop Pollo	Pechuga Marinada
Nuggets	Pechuga Apanada	Lasagna
Mini Muchin	Empanadas	OTros

3.- ¿Por qué consume este tipo de productos?

Comodidad	Falta de Tiempo	No sabe cocinar
Calidad	Precio	Sabor

4.- ¿En qué ocasiones consume estos productos?

Reuniones	Romper Rutina	Parte de la dieta diaria
Otros		

5.- ¿Dónde compra este tipo de productos?

Megamaxi	Supermaxi	Mi Comisariato	Hypermarket
AKI	Minimarket	Otros	

6.- ¿Qué factores influyen en la compra de estos productos?

Sabor	Precio Asequible	Buena Calidad	Práctico
Presentación	Para toda comida		

7.- ¿Con qué frecuencia compra estos productos?

Mensual	Una vez por semana	cada 15 días
otros		

8. ¿Cuánto dinero al mes gasta en productos congelados? \_\_\_\_\_

9.- ¿Está de acuerdo los precios de las marcas de productos congelados que existen en el mercado?

Total Acuerdo	Parcial Acuerdo	Indiferente
Parcial Desacuerdo	Total Desacuerdo	

10.- ¿Qué marcas de producto congelados ud. Conoce?

\_\_\_\_\_

11.- ¿Por qué prefiere estas marcas?

\_\_\_\_\_

12.- Imagine un producto congelado que ud desee que actualmente esté disponible en el mercado.

\_\_\_\_\_

13.- ¿Qué pensaría ud de un pollo deshilachado congelado precocinado listo para servir?

\_\_\_\_\_

14.- ¿Estaría dispuesto a consumirlo para facilitarle la preparación de cualquier plato?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

15.- ¿Qué presentación preferiría?

150 gr(2- 3 per) \_\_\_\_\_

250 gr(4 – 5 per) \_\_\_\_\_

400 gr(6 - 7 per) \_\_\_\_\_

16.- ¿Qué lo haría decidirse a comprar o aumentar su consumo de productos congelados?

Publicidad	Mejor Calidad	Mayor Variedad
Mejor Precio		

17.- ¿Por qué no lo consume?

\_\_\_\_\_

